

VANESSA PAMPOLINI DA SILVA

**O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO CURITIBANO EM RELAÇÃO AO
TEATRO – TEATRO NACIONAL X TEATRO REGIONAL**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Especialista. Curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2004

“Algo só é impossível até que alguém duvide e acabe provando o contrário..”

Albert Einstein (cientista alemão - 1879-1955)

“Não creio que a arte de representar possa ser ensinada. Já vi pessoas inteligentes fracassarem e pessoas estúpidas se saírem muito bem. O que a representação requer não é senão sentimento.”

Charles Chaplin (ator e cineasta inglês - 1889-1977)

“O produto da imaginação científica é uma nova visão das relações – como o da imaginação artística”

Edmund Wilson, 20 de Julho de 1931

“Entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las”

Aldai Stevenson, 03 de outubro de 1952

AGRADECIMENTOS

Agradeço àqueles, principalmente aos familiares próximos, que estiveram presentes em todos os momentos da minha vida, me dando forças para lutar pelos meus objetivos.

Agradeço àqueles que me acompanharam na minha vida profissional, acadêmica e artística, mesmo que ainda recente.

Agradeço à Regina Beraldi, que me apresentou a maravilhosa arte do teatro, assim como todos os companheiros de elenco, pelas horas dedicadas à arte do teatro, e pela diversão, sempre presente.

À Fátima Ortiz, que disponibilizou seu escasso tempo para auxiliar na elaboração deste projeto.

Agradeço ao professor orientador dessa pesquisa, Pedro José Steiner Neto, pelo tempo disponibilizado e pelos ensinamentos.

Agradeço à Secretária do curso, Angélica Junglos, pela paciência que sempre teve com os alunos, e a todos os mestres que passaram pela minha experiência acadêmica, pois sem algum deles, hoje este projeto não estaria concluído.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO	1
1.2 OBJETIVO GERAL	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4 JUSTIFICATIVA	3
1.5 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS	4
1.6 METODOLOGIA.....	4
2 TEATRO PARANAENSE - HISTÓRICO	7
3 REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA	16
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
3.2 PESQUISA DE MARKETING.....	19
3.2.1 Coleta de Dados.....	19
3.2.2 Processamento dos Dados.....	20
3.2.3 Análise e Interpretação dos Dados	21
3.2.4 Comunicação dos Resultados.....	22
3.3 MARKETING CULTURAL.....	22
3.4 PROJETO CULTURAL	24
3.4.1 Responsabilidade Pelo Projeto Cultural.....	24
3.4.2 Recursos Financeiros, Materiais e Administrativos e Humanos.....	24

3.5 MEIOS DE DIVULGÃO.....	25
3.5.1 Espaço Cultural	25
3.5.2 Evento Cultural.....	25
3.5.3 Veículo de comunicação	26
3.6 CULTURA.....	26
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	32
ANEXO 01	33
ANEXO 02	37
Vantagens do investimento em cultura no Brasil : uma perspectiva histórica	37

1 INTRODUÇÃO

O teatro no Paraná teve início no início do século XIX, na cidade litorânea de Paranaguá. Essas apresentações se realizavam ao ar livre, e tratavam-se de textos de Molière e Antonio José da Silva, o Judeu.

Já na capital paranaense, as primeiras apresentações provavelmente aconteceram em meados de 1.855, no *Salão Tivoli*. O *Salão Tivoli* era um teatro que se localizava na atual Rua Treze de Maio, antiga Rua dos Alemães. Este era administrado por Domingos Martins de Souza, empresário e ator.

Os imigrantes também fazem parte da história do teatro curitibano. Houveram grupos teatrais ligados aos imigrantes, como por exemplo, um grupo de descendentes alemães que manteve vivo o idioma alemão em espetáculos muito concorridos no teatro da igreja do Bom Jesus, durante mais de 40 anos.

O Paraná tem uma longa história cultural, inclusive teatral, porém, verifica-se que hoje, o público curitibano não tem o hábito de frequentar teatro.

Após o surgimento e a popularização das emissoras de televisão, o teatro perdeu uma grande parcela de seu público, pois era mais cômodo aos espectadores assistirem peças, filmes e depois, as telenovelas em suas casas, a se deslocarem ao encontro do teatro.

1.1 APRESENTAÇÃO

O presente trabalho visa identificar o comportamento do público curitibano em relação ao teatro, através de uma pesquisa quantitativa, realizada com homens e mulheres com idade entre 17 e 80 anos, moradores da cidade de Curitiba e região metropolitana, atuantes em diversas áreas.

A dúvida que deu origem a este trabalho foi que durante alguns meses, frequentando teatro na cidade de Curitiba, identificou-se que nas peças regionais, ou seja, nas peças realizadas por atores e grupos da cidade (formado por grupos profissionais e amadores) há muito menos público, e público frequentador, por muitas vezes identificado, é o mesmo. Ao contrário, do acontece com as peças realizadas por grupos de fora, vindas de fora da cidade, em geral do Rio de Janeiro

e São Paulo, com atores ditos “globais”, que fazem parte do núcleo televisivo no país. E ainda, que o público curitibano tem vários *hobbies*, porém, o teatro, normalmente não está incluído nestes *hobbies*, não é um hábito.

1.2 OBJETIVO GERAL

Tem como objetivo geral da presente pesquisa, identificar se realmente o público curitibano não tem o hábito de freqüentar teatro, e ainda, identificar se e tentar justificar o porquê de o público curitibano, em geral, não freqüentar teatro regional (de companhias locais) freqüentemente e freqüentar teatro de companhias vindas de fora da cidade, e, ainda, que esta sirva como base pra a elaboração de um projeto cultural que alavanque este mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Um dos objetivos desta pesquisa é o de identificar se há alguma mudança no comportamento do curitibano em relação ao teatro regional e ao teatro nacional.

Detectou-se que há essa distinção sim. Nas pesquisas que foram aplicadas, verificou-se que a maioria dos entrevistados que acreditam ser freqüentadores assíduos ou não, em geral, freqüentam o Teatro Guaíra. O Guairão é, normalmente locado por artistas e grupos grandes, de fora da cidade pelo alto valor do aluguel.

Outro item que comprova essa atitude é o valor dos ingressos.

Na pergunta n.º 13, destinada à pessoas que não são freqüentadoras de teatro, há algumas opções de resposta para a pergunta que tenta identificar porque essas pessoas não são freqüentadoras de teatro. Uma das opções é que o valor dos ingressos é alto. Essa foi a questão mais assinalada dentre os entrevistados. Quando analisados os valores dos ingressos de peças que estão em cartaz na cidade, verificou-se que o valor dos ingressos fica na média do valor cobrado pelos cinemas da cidade. E ainda, com bônus, que dá um desconto, o valor do ingresso fica ainda mais baixo.

Outro objetivo da pesquisa é identificar o que atrai o curitibano ao teatro.

Essa questão foi um pouco mais difícil de identificar, porém, levando-se em consideração a questão 14, destinada a não frequentadores de teatro, que tenta identificar o que levaria essa pessoa ao teatro, e a questão 10, destinada a frequentadores de teatro, que questiona o que leva aquele entrevistado ao teatro, pode-se identificar que o item localização não é um fator importante. Mas que a indicação de amigos a divulgação são fatores que são levados em consideração para se frequentar teatro. O fator “indicação de amigos/conhecidos” foi o mais votado na questão 10, e na questão 14, o fator que ficou mais evidente foi o valor dos ingressos que deveria ser mais barato, e a divulgação que deveria ser mais “forte”.

Por último objetivo, essa pesquisa pretende servir de base para propor um projeto cultural que cause um “impacto” em relação ao consumo de teatro na cidade de Curitiba. Um projeto que motive o público curitibano a frequentar teatro, tanto quanto frequenta cinema. O cinema nacional, até poucos anos atrás estava em constante decadência. Hoje, o cinema nacional está num processo inverso, de crescimento constante, principalmente depois do sucesso que foi o filme “Central do Brasil”, concorrendo ao Oscar, no final dos anos 90.

A idéia é realizar um projeto que se aproxime do sucesso que o cinema nacional vem passando, e fazer com que o teatro seja um hábito do público curitibano.

1.4 JUSTIFICATIVA

É fundamental para a classe artística teatral de Curitiba ter esta visão da forma que o público curitibano enxerga essa arte e porquê há diferenças no comportamento do público quando se trata de peças vindas de fora de Curitiba para as peças de grupos regionais. No caso, a dúvida de porquê em se tratando de peças vindas de fora de Curitiba, com atores globais, o público vai ao teatro, diferente do que ocorre com as peças que têm aqui sua origem.

Essa pesquisa também é importante para que posteriormente possa se realizar um projeto cultural na cidade, com o objetivo de mudar a forma do curitibano ver o teatro, e conseqüentemente passar a ir mais freqüentemente ao teatro local.

1.5 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS

Muitas das pessoas entrevistadas não assumem, ou mesmo não têm noção das suas atitudes perante o teatro. Muitos dos entrevistados nunca ‘pararam para pensar’, (como eles mesmo dizem), e não conhecem um motivo específico para ter uma atitude diferenciada em relação ao teatro regional e o teatro nacional. Ou alegam que não tem tempo pra freqüentar teatro, embora sejam assíduas freqüentadoras das salas de cinema.

1.6 METODOLOGIA

A primeira etapa constituiu em uma breve conversa com diretores de teatro e produtores teatrais para identificar qual a opinião destes em relação ao teatro regional, e se estes concordavam que realmente há uma distinção no comportamento do público.

Após e durante essas entrevistas a pesquisa (em anexo) destinada ao público em geral (que freqüenta ou não teatro) foi aplicada.

Foram realizadas 95 pesquisas, limitadas à cidade de Curitiba e Região Metropolitana, incluindo pessoas de ambos os sexos, entre 17 e 80 anos, conforme demonstram os Gráficos 1 e 2.

Houve equilíbrio nas pesquisas entre homens e mulheres entrevistados, e a maioria dos entrevistados se encaixaram na faixa etária entre 24 e 31 anos.

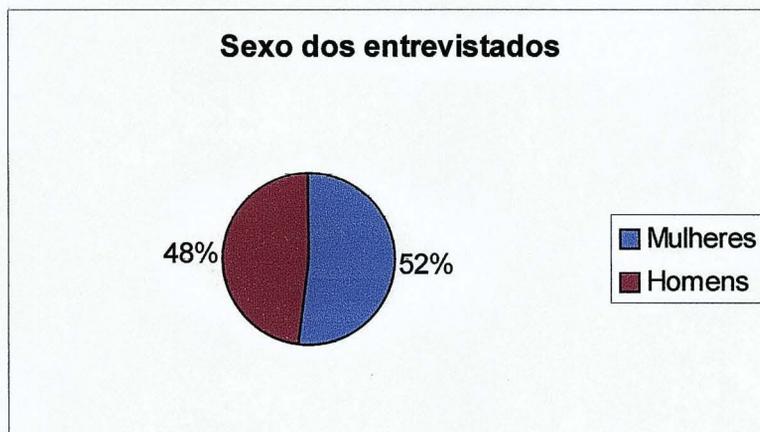
Foi realizado um pré-teste com 15 (vinte) entrevistados, durante uma semana, e neste, foram sanadas as dúvidas que havia em relação a elaboração das perguntas.

Como não surgiram dúvidas durante a aplicação deste pré-teste, a pesquisa foi iniciada. A pesquisa elaborada é objetiva, clara, com a maioria das pesquisas fechadas, ou seja, com sugerindo algumas respostas, foi utilizado também, o meio eletrônico (via e-mail) para realização da mesma, que foi realizada nos meses de Fevereiro a Maio de 2004.

Alguns entrevistados, porém, não atentaram que a pesquisa foi dividida em duas partes, uma direcionada às pessoas que freqüentam teatro e outra direcionada

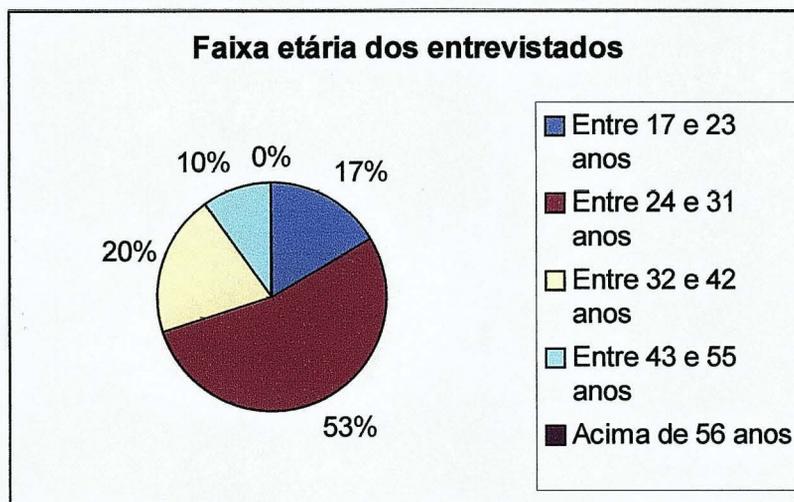
às pessoas que não freqüentam teatro. Isso ocorreu com as pessoas que responderam que são freqüentadores de teatro, quando não havia necessidade de responderem às questões 13 e 14. Porém, é importante dizer que isso não afetou na tabulação dos dados.

Gráfico 1 – Sexo dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo

2 TEATRO PARANAENSE - HISTÓRICO

O teatro no Paraná teve início no início do século XIX, na cidade litorânea de Paranaguá. Essas apresentações se realizavam ao ar livre, e tratavam-se de textos de Molière e Antonio José da Silva, o Judeu.

No ano de 1.840 é inaugurado em Paranaguá o *Teatro Paranaguense*, que foi construído pelo grupo Grêmio Dramático.

Em 1.884, inaugurou-se o *Teatro Santa Celina*, então o *Teatro Paranaguense* entrou em declínio até sua desativação, em 1.887, 07 (sete) anos após sua inauguração.

Morretes nessa época também recebeu o *Teatro de Madeira de Morretes* e o *Teatro Filarmônico Morretense*.

Assim, o Paraná iniciou sua trajetória teatral.

Em Curitiba, as primeiras apresentações provavelmente aconteceram em meados de 1.855, no *Salão Tivoli*. O *Salão Tivoli* era um teatro que se localizava na atual Rua Treze de Maio, antiga Rua dos Alemães. Este era administrado por Domingos Martins de Souza, empresário e ator.

Em 1.858 a Sociedade Dramática Sete de Setembro inaugura o *Teatro Sete de Setembro* com a apresentação do espetáculo *O Válido Sanguinário*.

Têm-se informações de que na atual Rua Emiliano Pernetá, Rua Carlos Cavalcanti e Riachuelo, haviam teatros improvisados.

Nota-se que na Rua Carlos Cavalcanti e na Rua Treze de Maio, hoje, ainda temos grandes teatros como o Teatro Novelas Curitibanas (reativado este ano de 2004, após mais ou menos 02 anos fechado) e o Teatro Lala Schneider, já conhecido e aplaudido pelo público curitibano desde 1.993.

A primeira companhia teatral oficial paranaense foi organizada apenas em 1.871, quando alguns grupos amadores se juntam e fundam a *Sociedade Teatral e Beneficente União Curitibana*.

O fundador da cidade de Curitiba, Theodoro Ébano Pereira, é homenageado, recebendo um teatro com seu nome: O *Teatro São Theodoro*, que se localizava onde hoje se encontra a Biblioteca Pública do Paraná. Este foi fechado, e se transformou em Prisão política, assim como todos os outros teatros tiveram que ter suas portas fechadas, devido a revolução Federalista, em 1.894.

Apenas em 1.900 as reformas são iniciadas e o espaço agora passa a se chamar *Teatro Guaíra*.

A evolução no Teatro paranaense foi marcada na época que a Sociedade Teatral Renascença administrou o espaço, que trouxe grandes nomes para o *Guaíra*.

O Teatro Guaíra começa a sofrer grandes problemas financeiros com o surgimento e a popularização do rádio e do cinema. Todas as casas de espetáculo começam a perder seu público para essas novidades.

Nos anos 40 surge o Teatro Pavilhão Carlos Comes, que marcou uma época, sendo um dos centros mais importantes até início dos anos 50, quando foi demolido para dar lugar a um edifício.

Neste meio tempo, em 1.944, foi criada a primeira companhia profissional do teatro Paranaense: A Companhia Brasileira de Teatro, que logo depois passa a se chamar Companhia de Comédia Telmo Faria. Nas suas apresentações, a companhia apresentava um ato de balé, canto ou declamação. Carmem Silva, grande nome da dramaturgia participou da companhia entre 1.944 e 1.946.

Lala Schneider e José Maria Santos, que hoje são homenageados, cada um com um teatro em seu nome se formaram na primeira escola de arte dramática de Curitiba, o *Curso Superior de Teatro*, que foi fundado no início da década de 50.

Grandes nomes, hoje conhecidos começam a fazer parte do cenário curitibano como Ary Fontoura, que em 1.953, junto com René Dotti, funda a Sociedade Paranaense de Teatro. Nesta, trabalham, entre outros, Odclair Rodrigues, uma das maiores atrizes da época, hoje nome de um Teatro e escola de teatro localizado na Rua Sete de Setembro.

Lala Schneider recebeu o prêmio de melhor atriz coadjuvante, junto com atriz revelação, recebido por Nitis Jacon em 1.955, pelo Jornal Diário do Paraná, que fazia essa premiação anualmente.

Uma etapa radical transformou o teatro paranaense nos anos 60, com a profissionalização generalizada, uma política governamental de apoio à atividade teatral e a abertura do campo de trabalho para os profissionais de artes cênicas através do jornal, rádio, e principalmente da TV.

Não havia, até então, transmissão de via satélite, isso não permitia a formação de redes nacionais, com isso fazia parte da programação, o teleteatro,

transmitido ao vivo. Dessa forma, os atores tornam-se conhecidos publicamente, sendo reconhecidos e respeitados pela massa.

O teatro de bonecos Dada, existente até os dias de hoje, é criado em 1.961, que incentivou uma campanha de alfabetização de adultos.

Uma primeira apresentação em palco de arena ocorre em Curitiba no ano de 1.962. A peça exibida foi *Entre quatro paredes*, de Jean-Paul Sartre, na Casa de Alfredo Anderse, na Rua Mateus Leme. Participaram dessa Lala Schneider, Rosa de Azevedo, Armando Maranhão e Wilde Quintana.

O Teatro de Comédia do Paraná é criado em 1.963, na gestão de Fernando Pessoa frente ao teatro Guaíra. Cláudio Correa e Castro, recém-chegado à Curitiba recebe a proposta para dirigir o Teatro de Comédia. A partir daí, Curitiba torna-se uma grande 'exportadora de cultura teatral' para São Paulo e Rio de Janeiro. Nessa época, Paulo Goulart e Nicete Bruno vêm para Curitiba. Beth Goulart e Bárbara Bruno, filhas do casal, estréiam no teatro na cidade de Curitiba, com a peça de Maria Clara Machado, *O boi e o burro a caminho de Belém*.

Ary Fontoura deixa Curitiba em 1.964, depois de várias realizações para o teatro de Curitiba, e segue a caminho de uma carreira na televisão.

Na história do Teatro Guaíra, também se apresentam poetas, como Paulo Leminski, Helena Kolody e Leopoldo Shermer, que se apresentaram juntos, pela primeira vez, na Primeira Noite da Poesia Paranaense, no Guairinha.

A partir de 1.967, Curitiba torna-se importante nacionalmente para o teatro, sediando estréias de grandes produções nacionais.

Outro grande nome do cenário paranaense é Emilio Pitta, que participa do Grupo Escala-Laboratório de Cultura, junto com Reinaldo Camargo, Márcia Amaral, Danilo Avelleda e Marta Moraes da Costa.

Em 1.968 Cláudio Correa e Castro realiza seu ultimo trabalho no Paraná, que é a encenação de *Oh papai, pobre papaizinho, mamãe te pendurou no armário e eu estou tão sozinho*. Seguindo, então, para São Paulo, fazer parte do elenco de *Galileu Galilei*.

Teatro Guaíra é transformado em fundação no ano de 1.969, conforme publicado no Diário Oficial do Estado do Paraná o seu propósito: "*incentivar as belas artes e proporcionar espetáculos artísticos (...) com o objetivo de colaborar na tarefa de aprimoramento cultural do povo e no apoio às realizações artísticas (...)*"

No início da década de 70, o Curso permanente de teatro mantém-se forte, mas em paralelo, surge no Colégio Estadual do Paraná uma leva de futuros grandes artistas como Fátima Ortiz, Regina Bastos, Mara Moron e Beto Bruel.

José Plínio, Antônio Carlos Kraide, Yara Sarmento, Oraci Gema e Emílio Pitta, que já tinham iniciado sua carreira artística na década anterior, assumem papel decisivo no teatro curitibano.

José Maria Santos, em 1970 está na direção da Companhia Dramática Independente, e Verinha Walfior inicia sua carreira produzindo para o Grupo Momento, grupo responsável pelos espetáculos mais significativos da época. Neste ano, em 17 de maio, morre Glauco Flores, aos 51 anos de idade, tendo realizado seu último trabalho como diretor de *A caçadora de borboletas*.

De 1.971 a 2.001, Lúcia Camargo desenvolveu diversos projetos, além de dirigir o Teatro Guaíra, a Fundação Cultural de Curitiba e a Secretaria de Estado da Cultura.

É criado o FENATA, Festival de Teatro amador por Telmo Faria, através da Universidade Estadual de Ponta Grossa, que se tornou, por muitos anos, um dos mais prestigiados festivais de teatro do Brasil. Na seqüência, é criada a Federação Nacional de Teatro Amador.

Jaime Lerner faz sua colaboração ao teatro paranaense criando a Fundação Cultural de Curitiba, que passa a assumir a animação cultural da cidade, no lugar do departamento de relações públicas e promoções da Prefeitura.

O Grupo Fonfuncionários é criado na década de 70 por Fátima Ortiz, Mara Moron, Ariel Coelho, Elo Rocha e Mozart Machado, para se tornar um dos mais importantes do teatro paranaense. O grupo ganha dois novos colaboradores: Enéas Lour e Rosy Greca em 1.976.

Mias um nome começa sua bem sucedida carreira na montagem de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*: Mário Schoemberg.

É criado o caminhão-teatro, que leva à periferia de Curitiba, nos finais de semana peças teatrais.

Este ano de 1974, ainda foi marcado pela criação do Troféu Galha Azul, idealizado e instituído por Delcy e Edson D'Avila, Yara Sarmento e Waldir Manfredini.

É criada a Companhia Paranaense de Teatro, por Fausto Cascaes, Neusa Cascaes e Miguel Eugênio da Silva, que atua até os dias de hoje.

O Teatro de Bolso, localizado na Praça Rui Barbosa, que durante muitos anos foi responsável por apresentações diversas na cidade, foi demolido no ano seguinte, em 1975, por consequência da reformulação da praça.

Em 1975 a rede Bandeirantes de Televisão produz a primeira novela colorida do Paraná, atuando nesta Luis Melo, Marilyn Miranda, Lala Schneider, Emílio Pitta, Agnaldo Rayol, entre outros.

O Teatro Guaíra organiza seminários e concursos de dramaturgia infantil. Na mesa época José Maria Santos arrenda um novo espaço, o Teatro da Classe, futuramente sendo chamado de Teatro Treze de Maio, e hoje, conhecido com seu nome: *Teatro José Maria Santos*.

O TUC, Teatro Universitário de Curitiba é inaugurado na Galeria Júlio Moreira, com capacidade para 120 pessoas. Na sua inauguração estavam presentes o Ministro da Educação e Cultura, (Ney Braga), o governador do Paraná (Jayme Canet Jr.), e o embaixador Paschoal Carlos Magno. Hoje, o TUC diferente da sua inauguração de glória, passa por dificuldades financeiras, assim como vários teatros da capital.

No ano de 1978 a classe artística conquista uma vitória: a nova lei que dá direitos à classe de receber aposentadoria, e ser reconhecido como profissional de artes cênicas. Neste ano um famoso grupo, hoje, conhecido em todo país, surge: o *Grupo Lanteri*, que reúne atores amadores e realiza grandes espetáculos como *A Paixão de Cristo*.

Em 1979 o curso Livre do Colégio Estadual do Paraná se transforma em técnico profissionalizante, trazendo, futuramente vários nomes à classe.

Nos quatro primeiros anos da década seguinte, Luis Melo, hoje um nome conhecido nacionalmente, frequentou o Curso Permanente de Teatro.

Nessa década, exatamente no ano de 1981, é criado o Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversões no Estado do Paraná, constituindo-se no terceiro sindicato do gênero organizado no Brasil (Após São Paulo e Rio de Janeiro). Isso demonstra o grau de organização e consciência da classe teatral paranaense. Seu primeiro presidente é Aluízio Cherobim.

Em 1983, o Teatro Guaíra cria o Projeto Carreta Popular que tem por objetivo popularizar o teatro. Este projeto foi idealizado por Laerte Ortega e Lílian Fleury Dória, e atua na periferia de Curitiba.

1984 é um ano de que lança nomes fundamentais na direção teatral: Edson Bueno e Marcelo Marchioro, e entratores: Aldice Lopes e Silvia Monteiro.

O Teatro Guaíra comemora seus 100 anos destinando o Míni-Guaíra (auditório Glauco Flores de Britto) ao uso exclusivo do teatro amador.

Letícia Sabatella e Guta Stresser, hoje nomes conhecidos nacionalmente se destacam pelo Grupo de teatro amador do Colégio Positivo, na peça "Um pouco antes do Caos", de direção de Chico Penafiel.

"Colônia Cecília" é uma peça produzida pelo teatro de Comédia do Paraná, com direção de Ademar Guerra, e por esta, Emílio Pitta recebe o troféu Gralha Azul do ano como melhor ator. Como melhor atriz, neste ano, dividiram o troféu Ivone Hoffman e Lala Schneider.

Este ano é marcado pelo último espetáculo de Luis Melo no teatro paranaense: "Gritaria nos Muros da Cidade", texto adaptado por Paulo Leminski e dirigido por Fernando Rodrigues de Souza. Luiz Fiani também fazia parte do elenco. Depois dessa, Luiz Melo segue à caminho de São Paulo.

O Curso Superior de artes cênicas surge em 1985, abrindo por ano, em média 80 vagas. O curso agora, começa a lançar vários artistas no mercado.

Em 1985 o espetáculo "Vamos Transar" é apresentado pelo grupo de teatro alemão Rote Grütze, e é um sucesso de público. Ficou em cartaz por vários meses. Essa montagem tratou de temas polêmicos com uma linguagem jovial.

Neste mesmo ano, o teatro Sesc da esquina é inaugurado, com o espetáculo *por telefone*, de texto de Antonio Fagundes e direção de Chico Nogueira. Regina Bastos e Mário Schoemberg participam deste.

Em 1986, Cleon Jacques, Marina Machado, George Sada, entre outros nomes fundam o grupo Anima Fundado também, neste mesmo ano, o grupo Boca Maldita, tendo nomes como: Ivam Cabral e Mauricio Vogue.

Um grupo de artistas (entre eles Mário Schoemberger), neste ano de 1986 arrenda o teatro 13 de Maio (atual José Maria Santos). O grupo organizava lançamento de livros e exposições de arte. O grupo luta para que o espaço continue como teatro, e não se transforme em um estacionamento (como era o desejo do

proprietário), e finalmente consegue com que o prédio seja tombado como patrimônio histórico, por intermédio de *René Dotti*, então secretário de Cultura.

Yara Sarmiento: Um nome que vale ser citado, já que no ano de 1988 esta realiza um trabalho fundamental como representante nacional dos produtores artistas brasileiros na Assembléia Nacional Constituinte. Yara ficou 18 meses em Brasília lutando pelos direitos da classe teatral, na elaboração da nova Constituição brasileira garantindo o fim da censura, os direitos conexos de imagem e voz e a regionalização da produção cênica.

No final da década de 80 é criado o Projeto Barracão que visava construir barracões de madeira que funcionassem como teatro.

Dois grandes nomes do teatro paranaense morrem nesta década: Antonio Carlos Kraide em 1983 e Maurício Távora em 1986.

Início dos anos 90: Marcado pela grande profissionalização do teatro, principalmente pelas leis de incentivo fiscais, viabilizando financeiramente o profissional de artes cênicas.

A Cia. De teatro *Os Satyros* se forma, trazendo espetáculos polêmicos como *Sades ou Noites com os professores imorais*.

Mário Schoemberg e Enéas Lour formam uma dupla de sucesso no teatro de Curitiba.

A Pedreira Paulo Leminski é estreada pelo Grupo *Lanteri*, protagonizando a *Paixão de Cristo*, que é apresentada até os dias de hoje, pelo mesmo grupo.

1992, ano marcado pela criação do FTC – Festival de teatro de Curitiba, no mês de março. A prefeitura construiu em 30 dias o Teatro Ópera de Arame para celebrar a inauguração do FTC, e nela é apresentado *Sonhos de uma noite de verão*, de Shakespeare.

Neste mesmo ano, mais uma vitória da classe artística: O Vereador Ângelo Vanhoni apresenta uma proposta da criação da Lei municipal de incentivo à Cultura, que permite pessoas físicas e jurídicas destinarem parte dos impostos (IPTU e ISS) a projetos culturais elaborados, cadastrados e aprovados por uma comissão. Esta lei foi sancionada no ano seguinte.

O vampiro e a polaquinha começa a ser encenado no futuro Teatro Novelas Curitiba. A peça se mantém em cartaz por quase 08 anos.

Renato Perré coordena o Projeto Arteiro-Laboratório de Artes para crianças, no Centro de Criatividade de Curitiba. O projeto se destina a atender 120 crianças diariamente com atividades culturais.

Regina Vogue firma-se com o *Regina Vogue produções* como uma das maiores produtoras de teatro infantil no estado produzindo, entre outros, *Pluft*, *O Fantasminha*, *O Menino maluquinho*, e *Flicts*. Doze anos mais tarde, no ano de 2004 terá um teatro em sua homenagem, com seu nome, no Shopping Estação, localizado no centro de Curitiba, contando com 350 lugares.

O caderno cultural do Jornal *Gazeta do Povo*, o *Caderno G*, foi idealizado por Ana Amélia Filizola e sua equipe nesta década.

O teatro *Lala Schneider* é inaugurado no ano de 1993 por João Luiz Fiani, Carlos Pazello e Sílvia Monteiro. Hoje, um dos mais freqüentados teatros da capital paranaense, principalmente elo público jovem.

No mesmo ano é inaugurado também o *Teatro Fernanda Montenegro* no Shopping Novo Batel.

Felipe Hirsch (outro nome que vem se destacando no cenário nacional, pela rede Globo de comunicação) e Guilherme Weber fundam a Sutil Companhia de teatro, montando *Babal Babilônia*. Por este trabalho Felipe Hirsch recebe o troféu Gralha Azul de melhor diretor, enquanto Guilherme Weber recebe o troféu como melhor ator.

A partir da metade dessa década, o teatro começa a ocupar cada vez mais espaços alternativos, como barracões, ruas, casas antigas e até museus e bares.

Ainda no ano de 1995 Curitiba conhece um dos seus maiores sucessos de público: *A casa do terror*, seguida de: *A casa do terror parte 02, 03 e 04*. O texto é de João Luiz Fiani, produzido pela sua companhia, a Companhia Máscaras de teatro.

Em 1996 é criado o TUCA, espaço que passa desde então abrigar o grupo *Tanahora*, da Pontifícia Universidade católica. Do grupo participaram Mazé Portugal e Licurgo Espíndola, nomes conhecidos hoje no cenário nacional.

Começam, então, a surgir escolas de formação de atores. Entre elas: *A Cena Hum*, criada por George Sada, *Os Satyros*, No teatro *Lala Schneider*, o *Liceu Marina Machado*, e a *Escola do ator Cômico*.

É criado mais um espaço: O teatro experimental da UFPR, na Praça Santos Andrade.

Até hoje, Curitiba recebe novos espaços alternativos freqüentemente, assim como atores, autores, figurinistas, iluminadores, cenógrafos, e outras profissões que se fazem necessárias para que o teatro se mantenha.

3 REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É importante que se fale do estudo do comportamento do consumidor na presente pesquisa, pois nela, é pesquisado o comportamento do público curitibano em relação ao teatro. Também, porque compreendendo o comportamento do público, há possibilidade de estudar algumas atitudes para mudar hábitos.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que o consumidor compra, porque compra, quando compra, onde compra, e com que frequência. Este estudo pode ser aplicado a todo tipo de produto e serviço. É mais fácil identificar este estudo em produtos, como roupas, alimentos, etc. Mas pode também ser aplicado à serviços como assistências técnicas, serviços de cabeleireiros, e inclusive à lazer e cultura.

O termo consumidor é freqüentemente usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. A presente pesquisa trata única e exclusivamente do consumidor pessoal, ou seja, aquela pessoa que “compra” o produto (neste caso o serviço de teatro) para seu uso pessoal, mesmo que este dependa de influencias de amigos, familiares para comprar esse serviço.

Segundo SHIFFMAN e KANUK, no livro Comportamento do consumidor (2000), a pessoa que faz a compra de um produto, nem sempre é o usuário final, ou o único usuário do produto. Nem o comprador é necessariamente a pessoa que toma a decisão de compra. Cita como exemplo, uma mãe que compra brinquedos para seu filho (que neste caso é o usuário). Porém, no caso do teatro, raramente isso ocorre, a não ser no caso de crianças, quando os pais tomam a atitude de levar seus filhos a este lazer.

O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor como parte do marketing, é o de entender por que e como os consumidores tomam suas decisões de compra. Este estudo capacita os profissionais de marketing a planejar

suas estratégias de marketing com maior eficiência. No caso do teatro, se os grupos regionais conseguissem identificar o que faria com que o público viesse a freqüentar suas peças, e qual a forma ideal de atingir esse público da melhor forma, poderiam atingi-los, levando-os a assistir suas peças.

É importante falar sobre segmentação de mercado porque cada individuo pensa de forma diferente. A segmentação é um processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades e características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais ele se dirige com um *mix* ou *composto de marketing* distinto. Antigamente, não se segmentava o mercado, então o marketing de massa era o único utilizado. O marketing de massa oferece o mesmo produto/serviço e o mesmo composto de marketing a todos os consumidores. Hoje, a tendência é individualizar cada vez mais, colocar os produtos/serviços com a “cara” do consumidor.

O marketing de massa é vantajoso porque custa mais barato. Um produto/serviço padronizado, De uma só cor, ou de um só tamanho custa menos. Para compreender melhor, podemos citar o exemplo de uma maquina de lavar roupa, que pode ser muito grande para uma pessoa que mora sozinha, e muito pequena para uma família de 05 (cinco) pessoas.

A segmentação segue algumas bases. Pode-se segmentar um mercado geograficamente, demograficamente, psicologicamente, sócio-culturalmente, relacionada com o uso, por uso-situação, por beneficio, e híbrida.

A segmentação geográfica trata da região, do tamanho da cidade, densidade da área e clima. A demográfica trata da idade, sexo, estado civil, renda, instrução e ocupação; a segmentação psicográfica ou psicológica trata das necessidades, personalidade, percepção, aprendizagem, atitudes e estilo de vida do grupo; a sócio-cultural trata da cultura e sub-cultura, religião, raça, classe social e ciclo de vida (se pessoas casadas, com filhos, sem filhos, por exemplo); a segmentação relacionada com uso engloba a taxa de uso, estado de consciência, e lealdade a marca; a segmentação por uso-situação trata do tempo, objetivo, localização e pessoa (Membros da família, amigos...); a segmentação por beneficio trata da conveniência, durabilidade ou preço baixo, por exemplo. E a segmentação híbrida são os perfis demográficos.

Na presente pesquisa foi utilizada basicamente a segmentação geográfica, pois a pesquisa foi limitada à cidade de Curitiba. Foi destinada à pessoas de ambos os sexos, com idades variadas, entre 16 a 80 anos, de estado civil indiferente, todas as classes sociais e renda, levando-se em consideração, claro, que os entrevistados deveria ter condições financeiras de serem freqüentadores de teatro.

Dentro do estudo do comportamento do consumidor, há o estudo da percepção da qualidade. A qualidade percebida dos produtos, dos serviços e ainda, a relação preço/qualidade.

A qualidade percebida dos produtos refere-se às características físicas do produto como tamanho, cor e sabor. São sinais intrínsecos.

A qualidade percebida dos serviços é mais difícil de ser avaliada em relação à qualidade dos produtos. Isso porque os serviços são intangíveis, variáveis, perecíveis, e ainda, são “produzidos” e consumidos ao mesmo tempo. Este é o caso do teatro.

Podemos levar em consideração uma peça que agrada o público. Ela pode durar duas horas ou mais, que o público vai querer continuar assistindo. Mas há também que se verificar a comodidade: Um teatro que tenha assentos duros, desconfortáveis, pode contribuir para que o público não fique 100% satisfeito, mesmo que a peça seja do seu agrado.

A relação preço/qualidade é quando o valor percebido do produto tem equilíbrio entre os benefícios percebidos (qualidade) e o sacrifício percebido (monetário ou não). Ou seja, quando o consumidor se sente satisfeito com o preço que pagou por aquele produto/serviço, quando o preço que ele pagou por aquele compensa seus benefícios. Por exemplo, no caso de um produto: automóvel. O consumidor pode pagar mais por um carro da marca X, e considerar isso vantajoso a pagar o mesmo valor ou um valor mais baixo para um carro da marca Y.

Isso também acontece no caso da presente pesquisa. Vários dos entrevistados (o que não consta na pesquisa, mas que pôde ser percebidos pela conversa com estes) concordam que peças boas custam mais caro. Vários acreditam que peças vindas de fora da cidade, normalmente apresentadas no Teatro Guaíra são de melhor qualidade que as peças apresentadas por grupos regionais. Se isso é um erro ou não, depende do modo de pensar e de entender o assunto. O

que a pesquisadora quer dizer com isso, é que para ter um julgamento correto, deve-se ter um amplo conhecimento do assunto.

Existem vários grupos influenciadores. Um grupo influenciador importante é a família. Embora *família* seja aparentemente um conceito básico, não é fácil defini-lo, porque a composição e a estrutura da família, assim como os papéis desempenhados por seus membros estão quase sempre em transição. Família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento, adoção e que moram juntas. As famílias, por vezes são descritas como domicílios, porém, nem todos os domicílios formam uma família (por exemplo, amigos que moram juntos). No caso da presente pesquisa, que trata do teatro, a família é um dos maiores influenciadores. Pais, irmãos, tios, mesmo que não morem na mesma residência, e freqüentem teatro, têm maior possibilidade de influenciar os familiares a se tornarem freqüentadores. As crianças são grandes influenciadores por diversas vezes. Quando vêem um anúncio na televisão, revista, ou quando vão ao mercado, por exemplo, pedem aos pais que adquiram esse ou aquele produto. No caso do teatro, isso também pode ocorrer, caso a divulgação seja bem direcionada, e que consiga influenciar a criança a querer assistir aquela peça. Por isso é importante para os produtores de peças infantis estudar o comportamento do público infantil.

3.2 PESQUISA DE MARKETING

3.2.1 Coleta de Dados

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os entrevistados, aplicados os questionários, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e estes são enviados, preenchidos, para processar dados.

As operações de coleta de dados precisam ser planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e de custo de coleta sejam atingidas.

É preciso ter um cronograma de coleta de dados, independente do método utilizado. No cronograma, se planeja, por exemplo, o tempo que se levará com o pré-

teste, a avaliação do pré-teste, a reformulação, se necessária da pesquisa, recrutamento, seleção e contratação dos entrevistadores, treinamento destes, aplicação das pesquisas, em quanto tempo esta deverá ser concluída, tabulação das pesquisas e o relatório final conclusivo.

É necessário se ter cuidado na coleta dos dados para que o entrevistador não influencie a resposta do entrevistado, assim como na elaboração da pesquisa, também se deve atentar para que as perguntas sejam bem elaboradas a ponto de não influenciar as respostas.

3.2.2 Processamento dos Dados

O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações. O propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém, é impossível efetuar análises sobre os dados brutos; é necessário que estes dados seja somados, calculados, e cruzados. Verificação, edição, codificação, digitação e tabulação são as fases do processamento de dados.

A função básica da *verificação/edição* é a de impor um padrão mínimo de qualidade aos dados brutos, de forma que sua precisão seja máxima e as ambigüidades mínimas. Essa fase é geralmente feita em dois estágios: no campo e no escritório, e essa verificação deve procurar verificar se o instrumento está completo, legível, compreensível, uniforme e preciso.

A fase da *codificação* é o procedimento técnico pelo qual os dados são categorizados. Para questões fechadas a codificação pode ser estabelecida antes que o trabalho de campo seja iniciado e pode ou não estar impressa no instrumento de coleta de dados. A codificação de perguntas abertas é muito mais complexa. Por exemplo, em questões fechadas, qual o sexo do entrevistado: Feminino ou masculino. O sexo feminino pode ser codificado com o n.º 01 e o sexo masculino com o n.º 02.

A terceira fase do processamento de dados é a *digitação* dos dados, que consiste em transcrever os dados codificados para o arquivo eletrônico (pode ser utilizado, por exemplo, os programas Access ou Excel).

E para finalizar o processamento dos dados, há a *tabulação dos dados*, que consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria / cada pergunta. A tabulação pode ser simples quando envolve a simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo em questão, ou cruzada, quando as ocorrências em duas ou mais variáveis são contadas simultaneamente, por exemplo, identificar dos entrevistados do sexo masculino, quantos responderam que assistem filmes de um gênero específico, e qual a idade média destes. A tabulação pode ser manual ou eletrônica, inteira ou parcialmente.

3.2.3 Análise e Interpretação dos Dados

Os fatores a serem considerados para a escolha do método de análise de dados compreendem: o tipo de escala da variável, o nível de conhecimento dos parâmetros da população, o tipo de análise desejada, o número de variáveis a serem analisadas conjuntamente, o número de amostras e seu grau de relacionamento e ainda, a relação de dependência entre as variáveis.

As possíveis técnicas de se utilizar na análise variam conforme a escala seja nominal, ordinal, ou intervalar.

Há dois tipos básicos de análises que podem ser feitos: A descrição dos dados e a interferência a partir dos dados. Os métodos correspondentes denominam-se métodos descritivos e métodos inferenciais.

Os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados compreendem as *medidas de tendência central*, que servem para caracterizar o que é típico no grupo, as *medidas de dispersão*, que servem para mostrar como os indivíduos estão distribuídos no grupo em relação à variável examinada, e as *medidas de associação*, que servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

Os métodos inferenciais compreendem um conjunto grande de testes que servem para julgar a validade de hipóteses estatísticas sobre uma população ou para estimar seus parâmetros a partir da análise dos dados de uma amostra dessa população.

3.2.4 Comunicação dos Resultados

A etapa final do processo de pesquisa é a comunicação dos resultados, que consiste na apresentação dos resultados e conclusões da pesquisa para uma audiência específica, objetivando determinado propósito.

Levando em consideração o método escrito de se transmitir os resultados de uma pesquisa, pode-se colocar algumas diretrizes para a elaboração de um relatório: Este deve ser completo, preciso, objetivo, claro e conciso.

Pode e deve-se apresentar, para melhor visualização e entendimento, graficamente os resultados.

Existem diversas formas gráficas de apresentar resultados: Por tabelas, quadros, figuras e gráficos.

Os gráficos podem ser apresentados em forma de pizza (como os resultados apresentados no caso da presente pesquisa), linha, estratos ou barras.

No caso da presente pesquisa, foram utilizados, para melhor visualização, gráficos em forma de pizza.

3.3 MARKETING CULTURAL

Entende-se por Marketing Cultural o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações, estratégias e produtos com o objetivo de estimular a produção e a difusão da cultura, entendida no seu sentido mais amplo.

Outro conceito de Marketing Cultural, e mais completo é o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.

Incluem-se neste conceito, sobretudo, o apoio e o patrocínio a atividades culturais (literatura, dança, música, cinema, teatro, folclore etc e manifestações culturais e artísticas em geral) por parte de empresas públicas e privadas.

A expressão Marketing Cultural, embora amplamente utilizada, é contestada por profissionais e especialistas que não aceitam, com tranquilidade, a relação entre marketing e cultura, defendendo a tese de que o investimento em cultura não deve

pautar-se, particularmente num país carente como o nosso e acostumado ao descaso oficial às atividades culturais, pela busca de retorno, sobretudo financeiro. Buscam exemplos em financiamentos realizados por empresas em atividades ou produtos, segundo eles, de valor cultural discutível, porque têm nitidamente uma inspiração mercadológica ou mercantilista.

O Governo Federal, os Governos Estaduais e muitos municípios brasileiros têm editado leis com o objetivo de estimular a participação das empresas na produção e difusão da cultura brasileira, como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual (federais) e a Lei Mendonça (São Paulo), as duas primeiras disponíveis aqui.

Os investimentos em cultura, no Brasil, têm sido favorecidos após a edição destas leis, mas há que se ressaltar o fato de a maioria, se não a totalidade delas, não incluir a ciência como alternativa para o patrocínio, estranhamente não aceitando a ciência como resultado de um processo cultural.

Os produtores culturais procuram as empresas com o raciocínio equivocado de que elas devem fazer *mecenato*, o que é um erro, pois a relação de Marketing Cultural pe uma relação de troca.

O Marketing Cultural não se restringe apenas à ação do patrocinador da atividade artística e intelectual. A expressão é utilizada também quando nos referimos às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais, com o objetivo de obter recursos e patrocínios para os seus projetos. Isso inclui ainda os intermediários (agentes culturais).

3.4 PROJETO CULTURAL

3.4.1 Responsabilidade Pelo Projeto Cultural

O patrono de um projeto cultural pode assumir completa responsabilidade pela sua realização. É o que ocorre com as instituições que preferem desenvolver projetos próprios, gerados ou orientados a partir de seus quadros diretivos.

Uma segunda alternativa é dividir a responsabilidade com terceiros, casos em que a instituições atua como co-produtora do projeto, originalmente desenvolvido por um ator alheio. O apoio pode ainda, traduzir-se em simples alocação de recursos,

sem qualquer compromisso com o desenvolvimento e conseqüências do projeto cultural. O patrono apenas contribui, sem quaisquer exigências quanto à vinculação do projeto à marca da organização.

O nível de participação e envolvimento de uma empresa na atividade cultural pode ser avaliado pela configuração gráfica de um anúncio, em que o espaço gráfico tomado pelo crédito normalmente mantém proporcionalidade com a importância do apoio. Um dos aspectos a serem analisados é o destaque visual (a área do anúncio ocupada pelo logotipo da empresa), outro item é o destaque nominal (Identifica a natureza do apoio). Várias denominações são utilizadas, como patrocínio, promoção, apoio cultural e produção.

3.4.2 Recursos Financeiros, Materiais e Administrativos e Humanos

No caso de *recursos financeiros*, a dotação é feita através da transferência monetária, que o produtor utilizará para os fins que entender adequados, ou conforme as condições do apoio. Existem em Curitiba, pequenas empresas e sabe-se até de lanchonetes que destinam um percentual do seu lucro anual para incentivar cultura na cidade.

Recursos materiais são os apoios concretizados através da facilitação ao acesso de equipamentos necessários à concretização do projeto, como cenários e vestuários para montagens teatrais, aparelhagem de áudio e vídeo para exposições musicais e cinematográficas. Em Curitiba, podemos citar como exemplo O *mercado das Pulgas*, que geralmente destina, por meio de empréstimo móveis para realizações teatrais, em troca de ter seu nome impresso no programa, *folders*, bônus e convites dos espetáculos. É uma troca interessante para ambas as partes, pois o patrocinador “ganha” publicidade em troca do empréstimo de material.

E, por fim, os recursos administrativos e humanos, quando a instituição coloca a sua máquina administrativa para facilitar parte do trabalho da produção cultural: Venda e distribuição de ingressos em cadeias e lojas ou escritórios.

3.5 MEIOS DE DIVULGÃO

Os meios de divulgação podem ser classificados em três tipos principais: Espaço Cultural, o Evento Cultural, e o veículo de comunicação.

3.5.1 Espaço Cultural

Um dos focos do patronato cultural que vem recebendo gradativa atenção das empresas, o Espaço Cultural oferece a vantagem de manter continuamente em evidência na mídia o nome da instituição, dependendo do nível da programação, além de criar um fluxo regular de visitantes, o que pode ser mais bem capitalizado se o local for próximo à instituição mantenedora/patrocinadora.

O HSBC, por exemplo, criou em Curitiba o Teatro HSBC, localizado junto ao seu maior prédio, o Palácio Avenida, na XV de Novembro, no centro da cidade.

3.5.2 Evento Cultural

Dentre os meios de divulgação, o evento cultural é certamente, o de maior preferência entre as empresas patrocinadoras. Embora normalmente restrito a um período breve, o evento tem como principal trunfo a forte concentração de tensões e atenções criadas pela expectativa em torno de personalidades e eventos. Tem impacto e repercussão.

Uma boa parte dos eventos patrocinados incorpora o nome de um produto ao título. Outra vertente dos eventos patrocinados incorpora a marca ou nome da instituição ao título, como o MPB Shell, o prêmio Shell para o Teatro Brasileiro, entre vários outros.

3.5.3 Veículo de comunicação

O apoio aos veículos de comunicação ocorre principalmente por meio da constituição de emissoras estatais de rádio e televisão.

A iniciativa privada também direciona patrocínio para os veículos de comunicação por meio da figura do apoio cultural, que sustenta a programação das

emissoras estatais. O Banco Sudameris, por exemplo, mantém um espaço cultural próprio, patrocinou regularmente uma série de concertos pela TV Cultura.

3.6 CULTURA

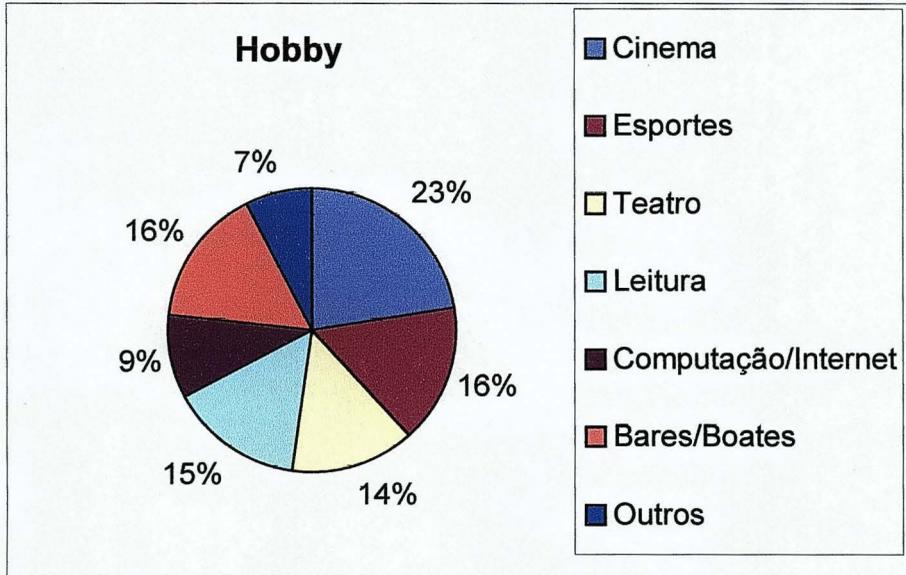
A cultura pode ser definida como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Pelo que podemos notar, o brasileiro é um povo que tem alguns hábitos em comum. Como freqüentar cinema e ser espectador de tele-novelas. Na região sul do país, as pessoas saem menos a bares e boates em relação às outras regiões, por causa do clima frio. E assim, poderia se citar vários hábitos causados pelo clima, estilo de vida, classe social, entre outros.

A cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade. Ela oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano por meio do fornecimento de métodos testados e aprovados de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais. Isso significa, em curtas palavras, que a cultura fornece padrões. Padrões de vestimenta, por exemplo. Hoje em dia, é mais comum ver pessoas nas ruas que saem aos padrões convencionais de vestimenta, sem que sejam julgadas por isso, mesmo assim, ainda há o preconceito ao “diferente”.

No caso do objeto de estudo da presente pesquisa, pôde-se notar que o curitibano não tem realmente o hábito de freqüentar teatro. O curitibano (levando-se em consideração o público entrevistado), e como comprova o Gráfico 3 tem em geral como hobby cinema e bares/boates. Em segundo lugar os itens mais votados são leitura, esportes e computação.

Gráfico 3 – Hobby dos curitibanos



Fonte: Pesquisa de campo

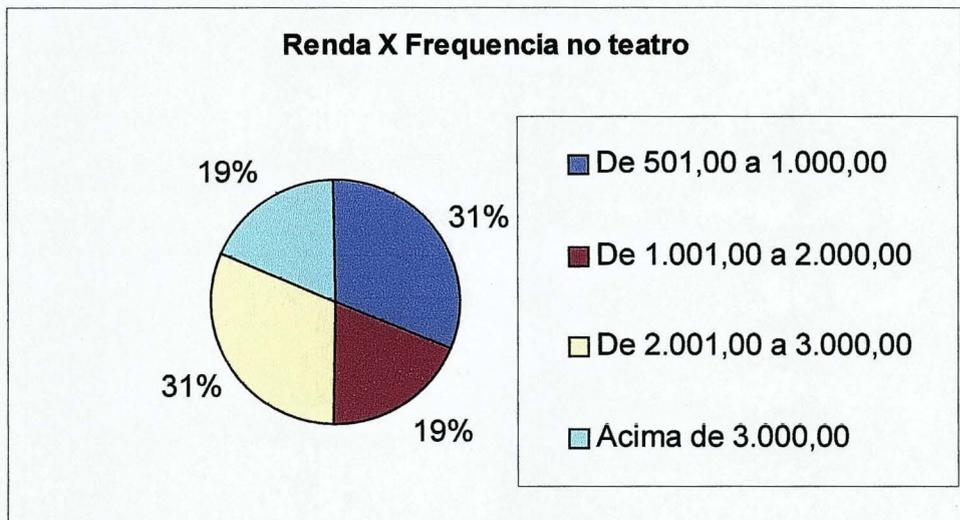
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Verifica-se, pelas pesquisas aplicadas, que o público curitibano tem uma espécie de pré-conceito ao teatro regional.

É importante frisar que a renda não é um fator de extrema importante para o hábito de freqüentar teatro, pois há uma grande parcela dos entrevistados com renda inferior a outros, que tem costume, ou ao menos julgam ter o costume de freqüentar teatro.

O pré-conceito citado deve-se ao conceito de que para que se assista a bons espetáculos, deve-se desembolsar uma grande quantia em dinheiro, o que não julgo ser uma verdade, e como pode ser comprovado conforme o Gráfico 4, que há pessoas com uma renda menor e tem por hábito ser freqüentador de teatro. Realmente não há nenhuma ligação de pessoas que possuem uma renda maior e que freqüentem teatro.

Gráfico 4 – Freqüência em Teatro, por nível de renda



Fonte: Pesquisa de campo

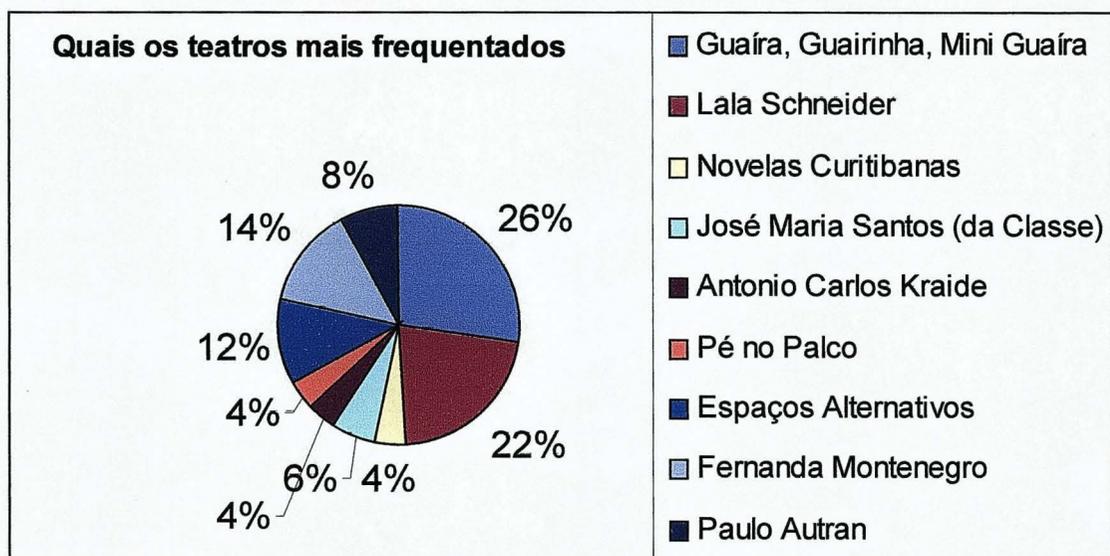
Durante 06 (seis) meses, foram consultados os valores de peças teatrais realizadas em Curitiba, tanto de grupos regionais, como de grupos vindos de fora, e verificou-se que as peças vindas de fora da cidade, principalmente tendo em seu elenco atores conhecidos nacionalmente, via telenovelas da Rede Globo de

telecomunicação, cobram um ingresso mais caro comparado às peças de grupos regionais. Essa diferença monetária chega a quase 80%.

Ainda, pôde-se comprovar uma primeira dúvida que existia: O Teatro Guaíra, Guairinha e Mini Guaíra, conforme *Gráfico n.º 05*, são os primeiros mais votados. Em segundo lugar, aparece o Teatro Lala Schneider, com uma diferença de apenas 04% para o Guaíra, deixando o teatro Fernando Montenegro em terceiro lugar, com uma diferença, já de 8%. Todos os outros teatros citados foram menos assinalados, tendo, inclusive, alguns que não foram assinalados em nenhuma das pesquisas.

Pode-se concluir que o público curitibano, em geral, está dando preferência à comédia, já que o teatro Lala Schneider foi muito votado, e é um teatro voltado quase 100% a apresentação de comédia, e ainda, pela questão 08 (oito) do questionário, que comprova mais uma vez a preferência do público.

Gráfico 5 – Teatros mais freqüentados



Fonte: Pesquisa de campo

O público curitibano é tido, por grandes empresas como um público crítico, tanto que vários produtos são testados na cidade de Curitiba primeiramente, para depois ser lançado no restante do país.

Por isso, e porque em Curitiba surgem vários talentos, como já citado na historia do teatro paranaense, recomendo que esse objeto de estudo sirva como base pra elaboração de um projeto cultural na cidade. Este projeto cultural deve ter como objetivo mudar o conceito do teatro regional para esse público, e conseqüentemente fazer com que o teatro seja um hábito, assim como o cinema, pois se pôde comprovar, conforme já apresentado no *gráfico n.º 05*, que o curitibano é um freqüentador assíduo das salas de cinema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, Ivan. **Cartazes do teatro paranaense**. Curitiba.

DOTTO NETO, Ignácio. **Contra cena**. Curitiba: Ed. do Autor, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

Vaz, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br> (acessado em Abril/2004)

Percentual do Valor do Patrocínio. Disponível em :

www.terra.com.br/pensarte/opiniao/vantagensdoinvestimento.htm.

(Acessado em Março/2004)

<http://tudoparana.globo.com/cultura/teatro/curitiba> (acessado no período de outubro e novembro/2003 e fevereiro, março, abril e maio/2004)

ANEXOS

ANEXO 01

Esta é uma pesquisa acadêmica, sendo requisito para conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná.

Nome:

Contato:

1) Em que faixa etária você se enquadra?

- até 16 anos
- 17 a 23 anos
- 24 a 31 anos
- 32 a 42 anos
- 43 a 55 anos
- acima de 56 anos

2) Qual a seu grau de instrução?

- 1º grau
- 2º grau
- 3º grau
- Pós-graduação
- Incompleto
- Cursando
- Completo

3) Qual a sua atual ocupação?

- Estudante
- Estuda e trabalha
- Apenas trabalha
- Desempregado
- Aposentado

4) Qual seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Desquitado separado
- Viúvo

5) Qual a sua renda média mensal?

- até R\$ 500,00
- de R\$ 501,00 a 1.000,00
- de R\$ 1.001,00 a 2.000,00
- de R\$ 2.001,00 a 3.000,00
- acima de R\$ 3.001,00

6) Quais os seus hobbies? (Questão Múltipla escolha)

- Cinema
- Esportes
- Teatro
- Leitura
- Computação/Internet
- Bares//boates
- Outros. _____

Daqui para frente, a pesquisa será dividida entre pessoas que colocaram nas opções acima Teatro ou não.

- **CASO VOCÊ TENHA MARCADO A OPÇÃO "TEATRO" NA QUESTÃO 06 RESPONDA DA QUESTÃO 07 ATÉ A QUESTÃO 12.**
- **CASO VOCÊ NÃO TENHA MARCADO A OPÇÃO TEATRO NA QUESTÃO 06, PULE DIRETO PARA A QUESTÃO 13.**

07) Com que frequência você vai ao teatro anualmente (em média)?

- poucas vezes – em média 03 vezes ao ano
- uma vez por mês
- uma vez por semana
- Vou ao teatro apenas no FTC (Festival de Teatro de Curitiba). Neste caso,

justifique:

8) Que gêneros lhe atraem?

- Drama
- Comédia
- Teatro experimental
- Trash
- Independente

9) A quais teatros/espços você já foi/vai? (Múltipla escolha)

- Guaira // Guairinha // Mini-Guaira
- Lala Schneider
- Novelas Curitibanas
- Teatro Cultura
- José Maria Santos (Teatro da Classe)
- Espaço 02
- Regina Vogue
- Odclair Rodrigues
- Antonio Carlos Kraide
- Pé no Palco
- Satyros
- Ateliê de Criação Teatral – ACT
- Teatro Cleon Jacques
- Espaços alternativos (Onde acontecem peças esporadicamente)
- Rodrigo d'Oliveira
- Marina Machado
- Fernanda Montenegro
- Paulo Autran
- Outros. _____

10) O q o/a leva ao teatro? (Múltipla escolha)

- Estilos/gêneros de peças
- Atores conhecidos
- Autores conhecidos
- Indicação de amigos/conhecidos
- Localização do teatro

11) Que tipo de mídia lhe atinge e faz com que você vá assistir uma peça teatral?

- Outdoor
- Televisão
- Jornais // revistas
- Rádio
- Indicação
- Outros _____

12) Qual a peça que você mais gostou? (pergunta aberta)

Porque?

13) Quais os fatores que você julga importantes para que você não frequente teatro?

- Alto valor dos ingressos
- Má qualidade das peças
- Não gosto
- Falta de divulgação
- Falta de tempo

14) O que o levaria ao teatro?

- Atores conhecidos nacionalmente
- Grandes produções (como o famoso "fantasma da ópera")
- Ingressos mais baratos
- Maior divulgação
- Não sei
- Outros. _____

Autorizo que as informações aqui contidas sejam publicadas e que sejam objeto de estudo.

ANEXO 02

Vantagens do investimento em cultura no Brasil : uma perspectiva histórica

Fábio de Sá Cesnik

Advogado e co-autor do livro "Projetos Culturais" pela Editora Escrituras.

No início deste século, mais precisamente em 1917, o governo dos Estados Unidos da América adotou política de incentivos à cultura (*tax deduction*), pela qual as pessoas físicas ou jurídicas poderiam abater 100% do valor efetivamente doado no imposto de renda. Setenta anos se passaram e desenvolveu-se com grande expressão nesse país uma política de investimento em cultura. Alguns importantes investidores americanos surgem nesse período, tais como: Rockefeller, Guggenheim, Carnegie, Morgan, Vanderbilt, Ford e tantos outros.

No Brasil o investimento privado inicia sem qualquer impulso do poder público. Entre os anos de 1940 e 50 os empresários Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho criam o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM – 1948), Teatro Brasileiro de Comédia (TBC – 1948) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949). Posteriormente o MASP é criado por Assis Chateaubriand, que chegava a trocar inserções no seu jornal o "Diários Associados", por doações ao museu. Caso similar acontece com Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodr e, donos do jornal "Correio da Manhã", que criam o Museu de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro (MAC-RJ).

Em 1986 vivemos a primeira experiência de incentivo fiscal à cultura com a Lei Sarney, que durou até 1990. Sua sistemática, pautada no simples cadastramento do proponente, deu margem a uma seqüência de fraudes, o que leva a, ainda hoje, não se conhecer ao certo o destino dos recursos deste período. O Prof. José Álvaro Moisés menciona em artigo publicado no livro " Um Olhar sobre a cultura brasileira" que se investiu R\$ 110 milhões em quatro anos, sem saber ao certo onde. Existem outras fontes que falam em R\$ 450 milhões.

Em 1991 o Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet, obtém sucesso com seu projeto de lei, vindo a produzir o texto legal que

dá base à toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. Esta lei possui grande rigor formal no cadastramento do projeto, análise de mérito e prestação de contas. Sempre dentro do princípio da transparência da administração pública. Talvez por falta de permeabilidade do sistema implantado, de 1992 a 1994 somente 72 empresas investiram em cultura, com ausência absoluta de apoio dado por pessoas físicas.

Em 1995, com o início do governo de Fernando Henrique Cardoso, que levou ao posto de Ministro da Cultura Francisco Weffort, a União passa a aparelhar a regulamentação da lei, implantando no MinC a Secretaria de Apoio à Cultura. Existe, a partir de então, um impulso dado pelo Presidente e Ministro, associada a uma predileção especial pela cultura do Ministro Sérgio Motta, que levou ao investimento maciço das estatais do setor de telecomunicações. O recebimento de projetos é desburocratizado e o acesso aos mecanismos torna-se mais ágil, possuindo a característica fundamental para o futuro sucesso que foi o estímulo à profissionalização de atividade de captação de recursos. Estava inaugurada uma verdadeira política de incentivo para o setor.

Até hoje o investimento à cultura tem crescido de maneira significativa, elevado no ano de 1999 para 1.040 empresas e 2.289 pessoas físicas contribuindo por meio da Lei Rouanet. Além disso, o governo não se limitou aos incentivos. Apesar dos poucos recursos que possui, a União investe recursos do Fundo Nacional de Cultura em atividades promovidas por entidades sem fins lucrativos (associações e fundações), além de entes públicos (Prefeituras e Estados). Alguns pequenos reflexos, demonstrados, possivelmente, na passagem de um ano para outro, ocorrem como reflexo do surgimento das leis de incentivo regionais, da absoluta ignorância dos Departamentos Financeiros / Contábeis das empresas, das privatizações e até pelo reflexo negativo da administração dos recursos em algumas produções isoladas, como foi o caso do projeto aprovado pela atriz Norma Bengel.

Procurarei também, neste artigo, dar uma visão ao leitor de como funcionam esses abatimentos de que trata a Lei Rouanet. Primeiramente, o dispositivo legal fixa o teto de abatimento para cada tipo de mecenas, limitados a 4% do IR devido da Pessoa Jurídica (***) e 6% da Pessoa Física.

Posteriormente, é importante observar se o projeto está ou não enquadrado pelo Ministério da Cultura nos benefícios da Lei nº 9.874 de 23 de novembro de

1999. Esta autoriza a dedução de 100% do valor efetivamente transferido para os seguintes projetos: artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas e doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. O patrocinador deve ficar atento pois os benefícios devem ser concedidos pelo governo (por meio de documento emitido pela Secretaria ou texto da portaria), não bastando o projeto apresentado estar enquadrado nas áreas especificadas. O lançamento da despesa pelo patrocinador não é efetuado como despesa operacional, deduzindo-se direto do IR devido.

Para os projetos não constantes nesse rol vale a regra geral dos benefícios da Lei nº 8.313 (Rouanet): 30% de abatimento no caso de patrocínio e 40% no de doação. Nesse caso, os valores transferidos ao projeto são lançados como despesa operacional e posteriormente é feita a dedução legal. Isso leva a empresa efetuar um resgate tributário na ordem de 62% no caso de patrocínio e 72% no de doação.

Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, dependendo de prévia negociação, obter retorno em produtos ou ingressos, no caso de apresentações, para ser distribuído como brinde, como material didático às escolas carentes e/ou release para imprensa obtendo mídia espontânea. Isso deve constar do Plano Básico de Distribuição do projeto cultural incentivado.

Analisando do ponto de vista comparativo com outros países e com o avanço da história do Brasil, a Lei de Incentivo à Cultura, bem como todas as modalidades de apoio a atividades culturais em todas instâncias de governo, devem ser apoiadas pelas empresas. Estas devem, deduzindo o valor transferido de seus tributos, experimentar o apoio à cultura como alternativa de divulgação de produto para um público segmentado, de associação de sua marca com o produto cultural, além de todos os benefícios de mídia proporcionados pelo marketing indireto.

**TABELA DE ABATIMENTO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS
NÃO FINANCEIRAS SEM OS BENEFÍCIOS DA LEI Nº 9.874 / 99**

(Patrocínio cultural lançado como despesa operacional)

	Com apoio à Cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à Cultura Em Reais (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000,00	10.000.000,00
2) Valor do Patrocínio(*)	50.000,00	0,00
3) Novo Lucro Líquido	9.950.000,00	10.000.000,00
4) Contribuição Social (9 % de 3)	895.500,00	900.000,00
5) Lucro Real (3-4)	9.054.500,00	9.100.000,00
6) IR devido 15% de 3 (**)	2.463.500,00	2.476.000,00
7) Dedução permitida do IR devido pela Lei nº 8.313/91, de 30% de 50.000,00-Patrocínio (***)	15.000,00	0,00
8) IR a ser pago	2.448.500,00	2.476.000,00
9) Total de Imposto Pagos (8+4)	3.344.000,00	3.376.000,00

**TABELA DE ABATIMENTO NO IMPOSTO DE RENDA PARA EMPRESAS
NÃO FINANCEIRAS COM OS BENEFÍCIOS DA LEI Nº 9.874 / 99**

(Patrocínio cultural não é lançado como despesa operacional)

	Com apoio à Cultura Em Reais (R\$)	Sem apoio à Cultura Em Reais (R\$)
1) Lucro Líquido	10.000.000,00	10.000.000,00
2) Contribuição Social (9 % de 1)	900.000,00	900.000,00
3) Lucro Real (1-2)	9.100.000,00	9.100.000,00
4) IR devido 15% de 1 (**)	2.476.000,00	2.476.000,00
5) Dedução de 100% do IR devido pela Lei nº 9.874/99 – R\$ 50.000,00 (***)	50.000,00	0,00
6) IR a ser pago	2.426.000,00	2.476.000,00
7) Total de Imposto Pagos (8+4)	3.326.000,00	3.376.000,00

(*) Abatimento como despesa operacional.

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00, sofre uma incidência adicional de 10%. Assim, quando o Lucro real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário acresce em 9,26%, passando para aproximadamente 64 %.

(***) Limitados a 4% do Imposto Devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos 240.000,00 deve ser recolhido integralmente e não é computado para relação entre os 30% (patrocínio) ou 40% (doação) do valor do projeto e os 4% do IR devido.

Obs: Verifica-se assim que o empresário ao patrocinar R\$ 50.000,00 teve uma redução tributária, no primeiro caso de 3.376.000,00 – 3.344.000,00 = **R\$ 32.000,00**.