



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Ana Catarina Azevedo Marques

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação
Variante em Cultura, Património e Ciência

Estudo de Públicos do Teatro Nacional de São João

2012

Orientador: Professor Doutor Nuno Moutinho

Classificação: 18 Valores

Versão definitiva

Abstract: O Teatro Nacional de São João (TNSJ) existe desde 1992 e é uma Entidade Pública Empresarial que integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). Este Teatro tem como objetivo principal a criação e apresentação de espetáculos de vários géneros, tendo como missão fundamental a prestação de serviço público, uma vez que se trata de um dos três Teatros nacionais existentes em Portugal, tendo também como foco a captação e formação de novos públicos. É por este motivo que faz sentido estudá-los, o seu perfil e hábitos de consumo e comportamentos na instituição, sendo este o foco de desenvolvimento desta dissertação: Qual o público do Teatro Nacional de São João? Esta é a questão a que este trabalho se propõe responder. Nesse sentido, foram desenvolvidos 600 questionários ao público frequentador do TNSJ, durante quatro meses. Com este estudo, chegou-se a um perfil do público da instituição e concluiu-se que detém uma imagem extremamente positiva da instituição, associando-lhe qualidade, prestígio, excelência, e considerando a divulgação da casa criativa/artística, dando valor à obra na qual a peça se baseia. **Palavras-chave:** Setor Cultural e Criativo, Artes Performativas, Teatro, Públicos, Comunicação

Abstract: The Teatro Nacional de São João (TNSJ) was founded in 1992. It is a Public Business Entity which includes, besides to its headquarters, the Teatro Carlos Alberto (TeCA) and the Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). The main goal of this theatre is to create and present different shows, with the fundamental mission of public service provision, since it is one of three national theaters in Portugal. It also aims to attract and teach new audiences. That is the reason why we should study these audiences, their profile and the consumption habits and behaviors in the institution, which is the focus of this dissertation: Who is Teatro Nacional de São João's public? This is the research question that this study aims to answer. Accordingly, 600 questionnaires were developed to the public of this theatre for four months. This dissertation defines a complete profile of the public of TNSJ and concludes they have an extremely positive image of the institution associating quality, prestige, excellence and considering the disclosure house creative / artistic, valuing the work in which the play is based. **Keywords:** Cultural and Creative Industry, Performing Arts, Theatre, Public, Communication.

Agradecimentos

Nunca a força e coragem para levar avante um trabalho sério e de qualidade como uma dissertação de mestrado poderá vir de uma só pessoa, de um só ‘responsável máximo’, daquele que efetivamente está encarregue de a desenvolver. É por isso que seria impossível não dedicar uma parte desta dissertação ao agradecimento a todas as pessoas que me ajudaram, orientaram, encorajaram e, acima de tudo, nunca deixaram de acreditar em mim, na minha capacidade de trabalho, eficiência e valor.

Por isso, começo por agradecer ao Prof. Doutor Nuno Moutinho, aquele que desde o primeiro instante soube fazer jus à palavra ‘orientar’, que nunca falhou e esteve sempre presente, sempre acreditando que seria possível executar um trabalho com qualidade e nunca desistindo de mim. Desde o primeiro instante me fez ver que escolhi a pessoa certa para me acompanhar no meu trabalho, ficando-lhe eternamente agradecida pela paciência constante.

Ao Dr. José Matos Silva, Fernando Camecelha e a todos os profissionais do Teatro Nacional de São João que, desde o primeiro instante, se mostraram disponíveis para ajudar no desenvolvimento deste trabalho, brindando-nos sempre com a sua simpatia e elevada capacidade de trabalho.

À minha família, pais e irmã, que, para além de me darem a oportunidade de estudar, nunca deixaram de acreditar que seria capaz de desenvolver esta dissertação, dando-me coragem e compreendendo-me a todos os momentos.

À Marta, à Francisca, à Tulha, à Mafalda e à Marília pela amizade, encorajamento constante e capacidade de compreensão da importância deste trabalho na minha vida académica, bem como a todos os meus amigos que nunca me falharam e sempre acreditaram em mim, assim como a todos os profissionais que trabalham comigo diariamente que ouviram sempre os meus desabafos e me encorajaram, especialmente à Dra. Fátima e à Ana Guimarães.

E por fim, mas de todo não menos importante, ao local que me deu forças e motivação para trabalhar com todo o empenho, a Ilha do Farol, sítio que me viu nascer e crescer, e essencialmente aos amigos que lá fiz e faço constantemente, em especial ao André, ao Filipe e ao Pedro por me admirarem, me darem forças e sorrisos, permitindo que todas as minhas gargalhadas por eles provocadas se tornassem em forças para continuar.

Índice

Introdução	1
CAPÍTULO I - Setor Cultural e Criativo	2
CAPÍTULO II - Artes Performativas	11
CAPÍTULO III - Estudo de Públicos	22
CAPÍTULO IV - O Teatro Nacional de São João	34
Caracterização do Teatro Nacional de São João.....	34
O Panorama dos Teatros Nacionais	43
Reestruturação dos Teatros Nacionais Portugueses.....	48
CAPÍTULO V - Metodologia.....	48
O inquérito por questionário	51
CAPÍTULO VI - Análise de Resultados	58
O perfil social do público do TNSJ	60
Frequência do Teatro Nacional de São João.....	65
Preço dos serviços.....	72
Comunicação e imagem.....	73
Perceção da qualidade/satisfação	84
Consumos e práticas culturais.....	87
Qual o público do TNSJ?	93
CAPÍTULO VII - Conclusão.....	95
Bibliografia.....	I
Anexos	VII

Introdução

O Teatro Nacional de São João enverga em si história, património e arte, sendo um marco a nível nacional mas representando, e acima de tudo, um símbolo cultural da cidade do Porto. Instituição pertencente ao Estado, presta serviço público e pretende marcar a diferença pela qualidade e manutenção de certos princípios mas, ao mesmo tempo, evolução e aprimoramento das suas práticas. Sempre com o foco nos seus espetadores, para esta casa de cultura torna-se essencial estudá-los ao mais ínfimo pormenor, desenvolvendo práticas que agradem este público e modificando ou eliminando outras que não sejam do seu agrado.

Foi da elaboração de um trabalho de investigação no âmbito do Seminário de Políticas e Mediação Cultural, disciplina do segundo semestre do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Cultura, Património e Ciência, que esta dissertação surgiu. Após este pequeno trabalho inicial, emergiu a importância e o interesse de estudar os públicos desta instituição. Para mim, analisar os públicos do Teatro Nacional de São João tem um gosto especial, uma vez que desenvolvi o meu estágio de licenciatura nesta instituição, no Gabinete de Assessoria de Imprensa, conhecendo as pessoas, o ambiente e a forma de funcionamento da Casa, e, por isso, é para mim importante fornecer aos profissionais do Teatro dados para que estes possam agir de acordo com os seus espetadores, tornando-se uma ferramenta essencial principalmente para o Pelouro da Comunicação e das Relações Externas.

Para conhecer os públicos do Teatro Nacional de São João, falarei, no capítulo I, do Setor Cultural e Criativo, apresentando o porquê da evolução do termo de ‘setor cultural’ para Setor Cultural e Criativo e referindo a importância constante de estudar ‘cultura’, de a considerar uma parte fundamental para a economia e não contraproducente, observando a penetração constante entre as duas áreas.

O segundo capítulo, o das Artes Performativas, aborda este setor-âncora do Setor Cultural e Criativo onde o teatro se insere, analisando as dinâmicas da oferta e da procura deste setor, o seu papel na economia portuguesa, explicando a noção de ‘Economia da Experiência’ e ‘Doença dos Custos’, apresentando ainda soluções para esta doença.

De seguida, no capítulo III, denominado ‘Estudo de Públicos’, o foco vira-se para os ‘Públicos’, apresentando a definição do termo e expondo a importância de o estudar, bem como dando uma noção de como é estruturado o público do teatro em geral.

Também é abordado o comportamento das novas audiências, apresentando as suas novas exigências e, por isso, a importância de desenvolver estratégia na cultura que, hoje em dia, se baseia cada vez mais numa cultura em suporte digital, como será explicado neste capítulo.

O quarto capítulo desta dissertação, denominado ‘O Teatro Nacional de São João’, é dedicado à caracterização da instituição em estudo, expondo a sua história e Teatros que constituem esta instituição, bem como a sua missão e estrutura, abordando as suas funções de serviço público, os seus rendimentos, papéis de mecenas e patrocinadores, bem como a forma de comunicar do Teatro. Também neste capítulo é colocado o enfoque no panorama geral dos Teatros nacionais, iniciando esta abordagem pelos restantes Teatros nacionais em Portugal, passando também pelas formas de agir deste tipo de Teatros existentes fora do território nacional, terminando o capítulo com a referência à reestruturação do setor empresarial do Estado na área da cultura.

Segue, nesta dissertação, o quinto capítulo, o da metodologia, em que é feita a apresentação do método utilizado neste estudo, esclarecendo o porquê da aplicação de inquéritos, o modo de aplicação dos mesmos e a explicação do inquérito em si, pergunta a pergunta. Finalmente, no sexto capítulo, o da análise de resultados, são apresentados os resultados desses mesmos inquéritos, sendo possível assim perceber qual o perfil social do público do Teatro Nacional de São João, quais os seus hábitos de frequência nesta instituição, a sua posição face ao preço, bem como qual a sua perceção acerca da comunicação e imagem do TNSJ. Pretende-se ainda perceber a qualidade/satisfação do público face ao TNSJ e quais os seus hábitos de consumo e práticas culturais. Perante todos estes aspetos abordados no inquérito e depois de apresentados os seus resultados, esta dissertação termina com a resposta à questão de investigação aqui proposta, ‘Qual o público do Teatro Nacional de São João?’, apresentando-se, no sétimo e último capítulo, a conclusão final deste estudo de públicos.

CAPÍTULO I - *Setor Cultural e Criativo*

“O setor cultural e criativo assume um papel crescentemente relevante na criação de emprego e de riqueza e na promoção da qualidade de vida das populações, nomeadamente nas cidades, isto é, contribui decisivamente para a competitividade, sem a qual não existe crescimento económico sustentável, e para a coesão, na sua tripla

dimensão económica, social e territorial, sem a qual não existe equidade no acesso aos frutos desse mesmo crescimento, transformando-o em desenvolvimento humano, social e institucional” (Mateus, 2010: 121).

Para estudar o público de um Teatro é necessário, não só, analisar este público e o próprio Teatro, mas também iniciar a pesquisa pela análise do papel do teatro na cultura em geral, isto é, situar o teatro no que é atualmente chamado de Setor Cultural e Criativo. Tendo em conta que cada vez mais assistimos a um “interesse por parte das autoridades relativamente ao campo cultural” (Moura, 2002: 97), importa averiguar o que engloba, afinal, o Setor Cultural e Criativo e quem são estas autoridades? Em que consiste e porquê a necessidade de uma nova designação do setor?

A problemática do estudo deste Setor inicia-se, precisamente, na definição de cultura, uma vez que, tendo em conta o seu carácter subjetivo, torna-se difícil delimitá-la e classificá-la, envolvendo, para além das artes em si, os próprios sistemas de crenças e valores, tradições, estilos de vida, assim como formas de conviver (ver Mateus, 2010 e Muñoz-Seca e Riverola, 2011). Esta complexidade de definição é também comprovada através do sentido antropológico e social do termo: cultura é o “conjunto de matrizes de identidades coletivas, padrões de conduta e obras de civilização humana” (Azevedo, 1997: 142) e, portanto, para a compreender e definir é necessário ter em conta uma visão global e abrangente, uma vez que o seu lugar tem sido frequentemente questionado nas sociedades contemporâneas (Moura, 2002). No entanto, a área cultural apresenta-se, cada vez mais, como uma área em estudo, como será possível comprovar ao longo deste capítulo.

Assistimos atualmente a uma mudança de paradigma no desenvolvimento económico e social, isto é, ao surgimento de novas dimensões culturais e criativas que alimentam «uma visão alargada da “cultura”» onde diferentes características são partilhadas por “uma determinada comunidade – modos de vida, sistemas de valores, tradições e modelos de consumo” (Mateus, 2010: 4). Devido ao alargamento dos limites cada vez menos definidos deste ‘setor cultural’, inclusive na articulação com as atividades económicas de “produção, distribuição e consumo de bens e serviços transacionáveis”, surge a necessidade de criação de um outro setor, com uma nova designação (Mateus, 2010: 4). Nesta nova delimitação, torna-se essencial considerar as chamadas ‘indústrias culturais’, isto é, as que se encontram mais intrinsecamente ligadas ao núcleo-duro dos bens culturais, assim como as ‘indústrias criativas’, ou seja,

as que possuem fatores de criação, diferenciação e desenvolvimento de elementos não materiais nos bens e serviços restantes (Mateus, 2010).

Constata-se então que a nova configuração da atividade cultural e criativa tem origem no impacto de grandes fatores económicos e sociais, tais como: a melhoria do nível de rendimento médio das famílias que leva ao aumento o consumo de bens e serviços culturais (Mateus, 2010) - “na Europa, a atividade cultural tende a aumentar com a renda e o nível de educação” (Muñoz-Seca e Riverola, 2011: 5); a “consolidação e aprofundamento da terciarização das economias a uma escala planetária” (Mateus, 2010: 5), mais intensa nas economias mais desenvolvidas do Norte, articulada com o papel determinante das cidades como polos de consumo e criação de riqueza; uma renovada mobilidade global de bens, serviços, informação, capitais e pessoas fortemente motivada pela redução do preço relativo do transporte internacional, fazendo com que o ‘cluster’ das atividades potenciadas pelo turismo se tornasse numa das indústrias mundiais mais importantes, representando impactos significativos nos públicos do “núcleo-duro do setor cultural (património, artes, museus)” (Mateus, 2010: 5), uma vez que no “ambiente de turismo cultural, bens culturais estão amplamente distribuídos e menos facilmente identificados” (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003: 31). É visível, portanto, a influência dos fatores económicos e sociais na atitude dos públicos do núcleo-duro do ‘setor cultural’ ao qual, como veremos mais à frente, o teatro pertence. Alterações demográficas na população é outro dos fatores a ter em conta, como é o exemplo do aumento da esperança média de vida que leva ao surgimento de uma sociedade envelhecida com tempo livre para o ‘lazer’, ou o aumento do nível médio de escolaridade, que cultiva consumidores com maior capacidade de usufruir de produtos com maior e melhor conteúdo, produzindo efeitos significativos ao nível quantitativo e qualitativo na procura de bens e serviços culturais (Mateus, 2010).

Para Muñoz-Seca e Riverola (2011: 2), “a cultura não pode ser concebida sem referência ao desenvolvimento económico e social”, ou seja, esta é um contributo essencial por pertencer e, até, ser a sociedade. Assim, perante todas as alterações causadas pelos fatores económicos e sociais, e partindo desta afirmação, constata-se que se torna urgente a construção de uma nova visão de “cultura”, sendo impossível ignorar a interpenetração das duas áreas aqui presentes: a construção dinâmica da noção de cultura exige, portanto, “pilares específicos de interação”, destacando-se os referentes à articulação entre “*atividades culturais e atividades económicas*, entre *cultura e educação*, entre cultura, turismo e desenvolvimento urbano, bem como do impacto

transversal das *tecnologias de informação e comunicação* que molda e transforma globalmente as sociedades atuais” (Mateus, 2010: 7). Com o desenvolvimento cultural e a evolução das sociedades modernas, deu-se “uma forte interpenetração entre a economia e a cultura”: o mercado integrou progressivamente a cultura, e esta foi sendo integrada em “circuitos comerciais alargados de produção e distribuição”, sendo que também os conteúdos culturais influenciaram processos de “produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos” (Mateus, 2010: 8). Foi, portanto, ultrapassado o estigma de que a cultura e a economia eram possuidoras de interesses diferentes e, mais importante ainda, contraditórios, desmentindo-se a ideia de que, na cultura, não podia vigorar a lógica económica “normal”. Apesar da dificuldade do estabelecimento e manutenção das relações entre os artistas e os agentes económicos, cada vez se reconhece que o valor das artes e da cultura são aspetos essenciais para a manutenção da saúde económica (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003).

Podemos então afirmar, em traços gerais, que a economia da cultura é a ciência que analisa o Setor Cultural e Criativo com base na análise económica, sendo uma área que se preocupa com a organização económica dos Setores Culturais e Criativos da sociedade e com o comportamento tido pelos produtores, consumidores e Governo neste mesmo setor (Mateus, 2010).

Esta passagem do ‘setor cultural’ para a noção de Setor Cultural e Criativo teve também origem num grande fator que importa referir neste estudo: a ‘sociedade de informação’. Com a afirmação desta ‘sociedade’, a cultura explora as potencialidades das novas tecnologias da informação, e serve-se do suporte digital para difundir conteúdos, iniciativas e projetos culturais, pretendendo observar evoluções não só ao nível quantitativo, ao atrair novos consumidores, mas também qualitativamente, ao potenciar novas possibilidades de seleção, participação e interação com a realidade cultural. Como será possível observar mais à frente, esta sociedade apresenta um papel fundamental face às novas audiências, sendo, portanto, um estimulador para a produção e procura de conteúdos, assim como para a valorização do ‘imaterial’, isto é, do conhecimento e da criação cultural nos produtos (Mateus, 2010). Com a existência de uma ‘cultura de suporte digital’, surge “uma nova relação entre a cultura científica e a arte convencional”, proporcionando a existência de “novas pontes entre o setor cultural e o setor das novas tecnologias” (Mateus, 2010: 11) e, devido à tecnologia, surge uma nova noção de sociedade: a sociedade em rede que é, segundo Cauquelin (1982), um “conceito que promove acesso a todos os pontos de um sistema comunicativo e

proporciona a ideia de sinergia” (Vargas, 2011: 3374). Denota-se, portanto, que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação levou à alteração “dos padrões de oferta e de consumo culturais”, sendo que os impactos destes novos paradigmas são elementos a analisar e, sobretudo, a considerar na hora de tomar decisões estratégicas e instrumentais ao nível das políticas públicas, tanto no setor cultural, como na vida económica e social do Estado (Mateus, 2010: 11). Portanto, para além dos eixos de intervenção tradicionais (disponibilizar infraestruturas para divulgação cultural, subsidiar produção artísticas e promover a igualdade de oportunidades no acesso à cultura), surgem dois novos focos de intervenção: o desenvolvimento de subsídios e incentivos que funcionem como “apoios às empresas culturais e criativas”, e o estímulo para utilizar a cultura “como elemento de identidade regional e fator de diferenciação competitiva de base territorial” (Mateus, 2010: 12). Em suma, importa ter presente que a cultura se encontra sempre ligada a uma identidade nacional e regional, funcionando como fator de diferenciação e, cada vez mais, de crescimento (Muñoz-Seca e Riverola, 2011 e Walker, Jackson e Rosenstein, 2003).

Por todos os aspetos acima referidos, é notória a expansão deste ‘setor cultural’, que tem um papel de relevo na economia global, sendo criador de riqueza (Muñoz-Seca e Riverola, 2011). E é precisamente devido a esta expansão que a noção de ‘setor cultural’ se torna redutora, sendo facto que esta se encontra em evolução: é agora então necessário perceber como é que esta evolução ocorre.

O ‘setor cultural’ parte do núcleo-duro, isto é, o núcleo que foca o «conceito de produção e consumo artístico “irrepetível”», ou seja, a esfera das artes visuais e performativas, adicionando a esta zona “as atividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais”, como, por exemplo, as ligadas à edição e, posteriormente, “aquelas em que a cultura é um *input* num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento” (Mateus, 2010: 12). No entanto, e mesmo com o alargamento deste setor, importa ter sempre presente o seu núcleo com elevada importância, uma vez que este tipo de atividades artísticas preserva identidades regionais e assume um papel relevante na vida económica (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003). Todavia, o alargamento deste setor para o ‘setor criativo’ tem um papel fundamental para a melhoria do entendimento do ‘setor cultural’ e comporta em si o desafio de “criar uma perspetiva inovadora de desenvolver cultura”, assumindo-se como elemento de competitividade, uma vez que «integra a área tradicional com atuais “indústrias criativas”» (Mateus, 2010: 12). Assim, com o alargamento destes limites,

podemos dizer que o setor, de ‘ilha’, passou a ser uma ‘rede transversal’ (Moutinho e Meneses, 2011).

Definida a noção de ‘setor cultural’, para analisar a designação de Setor Cultural e Criativo falta agora explicar a noção de ‘indústrias criativas’: esta designação surge de uma aproximação das indústrias culturais às artes criativas, e define as atividades que indivíduos com competências e talentos criativos produzem, sendo que estas indústrias impulsionam a criação de riqueza e emprego, devido à valorização da propriedade intelectual (Mateus, 2010). Esta designação de ‘indústrias criativas’ surgiu também “do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado fatores competitivos estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços” pela capacidade de proporcionarem “fatores de diferenciação de carácter imaterial ou intangível”, para além de ter origem na afirmação de que as cidades terciarizadas são espaços privilegiados de criação de riqueza, uma vez que são mais favoráveis à ‘criatividade’, dando origem ao termo ‘cidades criativas’ (Mateus, 2010: 16). Assim, podemos afirmar que as indústrias criativas poderão funcionar como uma «fonte de emprego nas “novas economias”, apoiando, cada vez mais, estratégias de desenvolvimento regional» (Wyszomirski, 2004, citado por Moutinho e Meneses, 2011: 3489).

É agora possível, então, explicar a noção de Setor Cultural e Criativo. Em primeiro lugar, é necessário considerar que este se estrutura “numa lógica de alargamento de âmbito e de aprofundamento de interações entre modelos diversificados de produção, difusão e consumo” em torno de três grandes eixos: o ‘setor cultural’, as indústrias culturais e o setor criativo (Mateus, 2010: 20). O ‘setor cultural’ é, portanto, o “espaço de afirmação de bens e serviços públicos e semipúblicos”, focando-se em questões associadas às atividades desenvolvidas no âmbito do «património e às artes de mérito e onde os “stakeholders” determinantes e centrais são os cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura» (Mateus, 2010: 20). Nas indústrias culturais, esses ‘stakeholders’ são os consumidores com “hábitos e poderes de compra segmentados”, referindo-se, portanto, estas indústrias aos “bens e serviços transacionáveis” que permitem “fortes sinergias entre os objetos e produtos de criação e os suportes e equipamentos de difusão, que se situam privilegiadamente no terreno dos conteúdos e do lazer” (Mateus, 2010: 20). Já o setor criativo, como anteriormente foi referido, é o “espaço de afirmação de competências e qualificações criativas” que potenciam a relevância dos valores estéticos e simbólicos, isto é, dos elementos

imateriais, “em trabalhos de conceção, criação, design e branding” onde são os “profissionais portadores de capacidades diferenciadoras” os ‘stakeholders’ centrais (Mateus, 2010: 20). Assim, os bens e serviços que surgem deste setor são considerados «“produtos compósitos” num triplo sentido» (Mateus, 2010: 21): no consumo, onde o ‘capital humano’ do consumidor se revela decisivo nas suas escolhas, capital este que levou ao surgimento da noção de capital cultural pessoal, isto é, o capital adquirido na infância e adolescência mais os ‘investimentos’ realizados ao longo da vida e o nível de educação recebida; na utilidade, ou seja, no ‘valor de uso’ dado aos bens, que está diretamente ligado aos conteúdos, suportes e equipamentos que o consumidor procura e dispõe; e no acesso aos bens e serviços em questão, cada vez mais feito através de “múltiplos canais e plataformas de difusão e distribuição”, remetendo-nos então, novamente, para a noção já abordada de ‘sociedade de informação’ (Mateus, 2010: 22).

Falar de novas formas de agir no ‘setor cultural’, agora Setor Cultural e Criativo, implica falar de políticas públicas: apesar de, em abril de 2008, o Parlamento Europeu ter decidido que a União Europeia se ia servir da cultura e da criatividade para aumentar a sua competitividade, observa-se que, atualmente, a Europa não se encontra a potenciar toda a esta capacidade das indústrias culturais e criativas (Moutinho e Meneses, 2011). Este setor, que se apresenta dinâmico face à taxa de crescimento e possuiu um papel de criador de emprego, não está a ser explorado convenientemente pela Europa (Moutinho e Meneses, 2011). Portugal, face à UE, encontra-se a meio da tabela no que toca aos níveis de despesa pública em cultura (Mateus, 2010), sendo que a Despesa Consolidada do Ministério da Cultura ultrapassou, em 2010, “240,4 milhões de euros, significando um acréscimo, em termos nominais, de 13,1% em relação a 2009” (INE, 2011a: 9).

“O modelo de subsídio está a desaparecer e as instituições têm de encontrar novas fontes para sobreviver” (Muñoz-Seca e Riverola, 2011: 6), e, portanto, as organizações culturais estão a reduzir cada vez mais a sua dependência dos orçamentos do Governo e a “desenvolver fontes independentes de receita” (Caldart, 2011: 64). Portugal, que apresenta restrições ao nível da participação em determinados projetos da UE devido a problemas atualmente enfrentados pelo país, obteve, entre 2000 e 2006, os seus financiamentos essencialmente através do Programa Operacional da Cultura, programa este que regista uma despesa pública em projetos implementados no Norte, no período de 2000-2008, de 37%, sendo esta a zona que apresentou a percentagem mais elevada (Mateus, 2010). Para além dos financiamentos, destacam-se também em Portugal, neste período, dois incentivos fiscais ligados ao ‘setor cultural’: isenção ou

redução da taxa do IVA para alguns serviços artísticos e “isenção parcial de IRS para a maioria dos rendimentos de propriedade intelectual” (Mateus, 2010: 73).

Apesar dos problemas de financiamento da cultura, este setor encontra-se, como já anteriormente foi referido, intimamente ligado à economia do local onde é desenvolvida e, por isso, tem peso nesta economia. Assim, torna-se necessários observar que, no ano de 2006, o Setor Cultural e Criativo originou “um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.690,679 milhares de euros, isto é, foi responsável por 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em Portugal” (Mateus, 2010: 78), ou seja, assumiu relevância neste setor, sendo que, em 2010, as empresas culturais e criativas foram responsáveis por 6,2 mil milhões de euros do volume de negócios em Portugal, o que denota um aumento significativo do peso deste setor na economia portuguesa (INE, 2011c). Já em termos de emprego, em 2006 este setor foi responsável por cerca de 127 mil empregos, isto é, por cerca de 2,6% do emprego nacional total, tendo sido criados, entre 2000-2006, cerca de 6500 empregos por este setor, o que proporcionou um crescimento cumulativo de 4,5% (Mateus, 2010). Este crescimento apresenta um impacto significativamente positivo, uma vez que o contexto nacional era de um crescimento cumulativo de emprego de 0,4%. No entanto, dados de 2010 indicam uma descida significativa desta variável: em 2010 o Setor Cultural e Criativo empregou cerca de 81,1 mil indivíduos em Portugal, ou seja, “1,6% do emprego total da economia” (INE, 2011a: 2). Todavia, perante todos os dados apresentados por Augusto Mateus (2010), é evidente que o Setor Cultural e Criativo tem tido um ritmo de crescimento superior à média nas economias desenvolvidas, tanto em termos de volume de negócios como em termos de emprego (Mateus, 2010). É também possível concluir que, face às economias da União Europeia, o posicionamento de Portugal “configura-se como situação intermédia entre um grupo de economias e sociedades mais desenvolvidas e um grupo de economias emergentes e sociedades em transição” (Mateus, 2010: 95), sendo que esta posição intermédia leva a uma tendência para limitar o ritmo de desenvolvimento deste setor.

Assim, o desafio principal para estas culturas, segundo Mateus (2010; 92), no âmbito das políticas públicas do ‘setor cultural’, prende-se com a capacidade da cultura e da criatividade de renovar “modelos competitivos das empresas e das regiões portuguesas”. Toda esta análise das políticas públicas do setor sustenta a importância e, mais que isso, a necessidade de criar, estruturar e colocar operacional um conjunto de políticas públicas para o Setor Cultural e Criativo: políticas coerentes que tenham como

ponto de partida “o núcleo duro das preocupações das políticas culturais europeias” mas que não deixem de lado “as questões da coesão territorial, da competitividade das cidades e das empresas, da formação de públicos, procura, talentos e competências, da valorização económica e cultural da língua portuguesa e da internacionalização” (Mateus, 2010: 119). De acordo com a secretária de Estado da Economia Criativa do Brasil, Cláudia Sousa Leitão, “a cultura é uma saída” para a crise que a Europa atravessa e não um fardo financeiro (Visão online, 2011).

Mateus (2010), no final do seu estudo, deixou ainda algumas recomendações no âmbito do Setor Cultural e Criativo: para ele, as políticas públicas têm como desafio principal, na dinamização deste setor, centrar-se nas forças resultantes da oferta e da procura, bem como nas atividades criativas e restantes atividades económicas, uma vez que a “participação cultural ativa pode construir comunidades fortes” e levar à criação de bens económicos (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003: 7). Também num mundo cada vez mais globalizado, Mateus (2010) considera que é urgente ver os fatores culturais como fatores de competitividade, sendo que a produção de conteúdos de base cultural deve ter como um dos objetivos principais a formação de novos públicos, bem como deve promover a coesão territorial. No que toca à coesão económica e social, as iniciativas e projetos culturais devem qualificar a população, auxiliando essa coesão, assim como têm o papel de estabelecer estratégias que promovam o desenvolvimento e acolham elementos de identidade cultural como caminho para esta coesão (Mateus, 2010), uma vez que, tal como afirma Serralves(2008), “é notório que a arte movimenta mercados económicos, estimula o crescimento das cidades, desenvolve o repertório criativo e cultural dos indivíduos, tornando-os aptos a atuar em sociedade” (Vargas, 2011: 3376). Mateus (2010: 125) sugere ainda uma aposta nos conteúdos em suporte digital, bem como a sua distribuição por esta via, por forma a potenciar o desenvolvimento desta sociedade: deve colocar-se as “novas tecnologias de informação ao serviço da cultura”, o que, como iremos observar, é feito pelo TNSJ, que utiliza o acesso digital como meio difusor de conteúdos e fomentador de aprendizagem, encaminhando à formação de novos públicos. Para além disso, e abordando uma área de especial relevo para o TNSJ, ligar a área tecnológica aos conteúdos culturais pode auxiliar, significativamente, a internacionalização da cultura portuguesa (Mateus, 2010). Mateus (2010) recomenda ainda a existência de uma articulação entre a oferta e a procura, levando a ações que captem, formem e desenvolvam públicos, chegando, inclusive, a educá-los.

Esta nova configuração e designação do ‘setor cultural e criativo’ leva-nos a constatar que a cultura e a economia não existem independentes uma da outra: estas interpenetram-se e influenciam-se, não existindo isoladamente, surgindo a noção de economia cultural. Este novo setor considera também a nova ‘sociedade de informação’, que conduz a novos padrões de oferta e de procura, uma vez que faz com que a sociedade se estruture em rede, logo, exige a adaptação das políticas culturais e, mais uma vez, a evolução do conceito de ‘setor cultural’ para Setor Cultural e Criativo. Portanto, para definir, delimitar e avaliar o Setor Cultural e Criativo é necessário ter presente o papel multifacetado da cultura, isto é, a sua capacidade de estimular desenvolvimento humano, económico e social, tornando-se esta, nas sociedades modernas, um “fator estratégico de competitividade; setor gerador de emprego e riqueza; meio de reforço da cidadania; alavanca de coesão social e territorial” e “veículo de afirmação internacional das comunidades” (Mateus, 2010: 10), tendo sempre presente que todos os conceitos associados à cultura, bem como a própria noção de cultura, se encontram em constante evolução, não sendo, por isso, definições fechadas mas sim “conceitos em construção” (Mateus, 2010: 30). No entanto, e apesar de, também nesta área, existirem diversos estudos com diferentes noções e abordagens, as formas de ver a cultura tornam-se “muito mais complementares do que contraditórias”, constatando-se, por isso, que, embora na última década o estudo em torno da compreensão do Setor Cultural e Criativo tenha feito uma grande evolução, o debate à volta deste setor está longe de estar concluído (Mateus, 2010: 33).

CAPÍTULO II - Artes Performativas

“A delimitação do setor cultural e criativo constitui um desafio metodológico complexo, mas importante, na medida em que constitui uma etapa determinante no desenvolvimento de instrumentos estatísticos que permitam medir e avaliar o seu contributo económico e social e suportar objetivamente a definição de políticas públicas de apoio e incentivo ao desenvolvimento do setor” (Mateus, 2010: 45).

Para Silva (1986), a cultura, uma vez que engloba as práticas simbólicas do homem, é um “elemento totalizante e estruturante das sociedades” (Moura, 2002: 95), logo, faz sentido que o Setor Cultural e Criativo seja estruturado por “agentes económicos e sociais, que se comportam segundo lógicas e racionalidades diversificadas” (Mateus, 2010: 45), sendo constituído, essencialmente, por três-setores

âncora: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas que “permitem identificar outros tantos grupos de atividades, que se interpenetram parcialmente” (Mateus, 2010: 45). Dentro das atividades nucleares, existem três subsetores distintos: o das Artes Performativas, o das Artes Visuais e Criação Literária e o do Patrimônio Histórico e Cultural. Esta segmentação permite-nos, assim, localizar o teatro no Setor Cultural e Criativo: pertencente ao setor âncora das atividades nucleares do ‘setor cultural’, insere-se no subsetor das artes performativas. Então, uma vez que “as artes do espetáculo ocupam uma posição no núcleo central”, o teatro também se localiza naquele que é chamado o coração deste setor (Towse, 2010: 199).

Até chegar ao produto final, o objeto cultural tem que ser “construído socialmente por diversas entidades - resulta de diversas interações”, desde a sua criação até chegar aos seus públicos (Moura, 2002: 97). Um dos aspetos que revela a diferença entre os setores-âncora acima apresentados é precisamente este “espaço” que existe desde a produção até a chegada ao público, isto é, a cadeia de valor: cada setor âncora possui uma cadeia de valor com as suas características próprias e graus de complexidade diferentes, “definidos pelo número de atores e pela densidade das suas interações ao longo das várias fases da respetiva cadeia de valor” (Mateus, 2010: 46). A cadeia de valor retrata, por isso, todo o processo de elaboração de um bem ou serviço cultural, que vai desde a sua produção ao seu consumo (Moura, 2002), e engloba “a esfera da *criação/produção cultural*”, “da *expressão/interação cultural*”, da “*participação em processos de produção cultural de iniciativa alheia* e a esfera da *recepção/consumo* dos produtos culturais” (Mateus, 2010: 175). Importa ainda referir que falar em cadeias de valor é falar em interação, logo, na maioria das vezes, em intermediários, o que representa uma mais-valia para o Setor Cultural e Criativo, uma vez que esta “intermediação permite que partes não relacionadas comuniquem umas com as outras de forma mais eficaz” e criem relações de confiança entre elas (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003: 38 e 40).

Assim, nas atividades culturais nucleares o foco das cadeias de valor encontra-se na fase de criação/produção cultural e de recepção/consumo, assumindo-se como as cadeias de produção mais simples, uma vez que os responsáveis pela criação se encarregam, em muitos casos, da execução de outras etapas, chegando até a existir casos em que apenas um participante é responsável por toda a cadeia de produção – estas cadeias de valor podem incluir apenas, como é dado como exemplo no estudo Mateus

(2010), uma companhia de teatro responsável pela criação, produção e venda do espetáculo. Este caso pode ser verificado no caso do Teatro Nacional de São João, uma vez que a instituição preza, pelo menos uma vez por ano, por desenvolver produções próprias. Ao contrário das atividades nucleares, as indústrias culturais tendem a focar-se na produção e distribuição, permitindo, através de distintas redes e plataformas, “condições de reprodução e difusão alargada” (Mateus, 2010: 47). Já as atividades criativas centram a sua cadeia de valor nos segmentos de “conceção, criação e desenvolvimento de produtos e processos” podendo, neste caso, as atividades criativas “assumir, ou não, uma organização autónoma, penetrando, neste caso, as outras atividades” (Mateus, 2010: 47).

Focando-nos agora especificamente nas artes performativas, constatamos que estas “ocupam um lugar especial na economia cultural por duas razões” (Towse, 2010: 199): a primeira diz respeito ao facto de, em muitos países, serem apoiadas por fundos públicos, daí funcionarem como ponto de atenção e controvérsia, como é o caso do Teatro Nacional de São João; a segunda refere-se ao facto de ter sido objeto de análise económica por Baumol e Bowen (1966), como será possível observar mais a frente neste capítulo. Nas artes performativas, as organizações têm relativa flexibilidade para “decidir o que produzir e quanto” (Brooks, 2006: 487): neste subsector, a oferta encontra-se associada à produção, a qual já foi anteriormente referida quando abordadas as cadeias de valor; já a procura cultural está ligada à fruição de um determinado bem ou serviço, ou seja, ao consumo de ‘cultura’ (Towse, 2010). No que confere, especificamente, às artes do espetáculos ao vivo, ou seja, na apresentação de uma obra num palco ou noutro local, como é o caso do teatro, os produtos traduzem-se na fruição da experiência estética do consumidor, tornando-se o cálculo desta procura complexo devido à “própria natureza complexa da procura pelas artes do espetáculo e a interação dos fatores artísticas e económicos” (Towse, 2010: 211).

Analisando estas dinâmicas de oferta e procura cultural é possível observar, quanto à oferta, que, entre 2000 e 2006, o número de espetáculos ao vivo em Portugal passou de 9016 para 24717, sendo que o teatro foi sempre a modalidade dominante, embora o seu peso tenha baixado, durante o período em análise, de 53% para 44% no total de espetáculos, tendo sido o Norte a segunda zona a oferecer um maior número deste tipo de eventos em 2006: 24% contra 42% em Lisboa (Mateus, 2010). Já em 2010 existiram 30 088 sessões de espetáculos ao vivo em Portugal (INE, 2011a) o que representa, em termos evolutivos um aumento: de 2004 até 2010 as sessões de

espetáculos ao vivo passaram de 23 371 para 30 008 (INE, 2011). Assim, comparando com 2006, constata-se que aumentou significativamente o número de espetáculos ao vivo, em cerca de 5 mil espetáculos, sendo que em 2010, tal como em 2006, o teatro foi o tipo de espetáculo com o maior número de sessões, uma vez que ocupou 42% do total de espetáculos ao vivo, tendo este número, apesar disso, descido (INE, 2011a), o que pode ser justificado pelo facto do aumento do número de sessões não ser “acompanhado, porém, por um aumento do número de espetadores (-10,8%)” (INE, 2011: 10).

Quanto ao consumo de cultura em Portugal, é visível que esta se encontra num patamar bastante inferior relativamente à maioria dos estados membros da UE27, uma vez que apresenta uma das percentagens mais baixas, também registadas “nos dois países que aderiram em 2007 (Bulgária e Roménia)” e na Grécia, sendo que Portugal apresenta também a segunda percentagem mais baixa da assistência a concertos, das idas ao teatro e ao ballet/ópera e das visitas a museus e galerias (Mateus, 2010: 63). Mateus (2010) refere também que, em 2006, a frequência de ida ao Teatro em Portugal foi de apenas 19%, contra 32% na UE27. Assim, apesar de se ter verificado um aumento entre 2000 e 2005, o indicador “número de espetáculos assistidos ao vivo” indica-nos uma posição bastante desfavorável de Portugal face à Europa: Portugal contou com 2,9 milhões de espetadores contra 9,0 milhões na Europa (Mateus, 2010: 68).

Tendo em conta a já abordada ‘sociedade de informação’, quanto ao acesso à cultura através da Internet, Portugal apresenta uma posição menos desfavorável face à UE27, uma vez que 45% das famílias portuguesas possuíam, neste ano, computador pessoal e 35% tinham acesso à Internet a partir de casa, sendo também de ressaltar que, dos utilizadores de Internet em Portugal, 46% utilizaram-na para fazer download de jogos e música, seguindo-se 45% que usufruíram da internet para ler ou fazer download de livros e revistas, apresentando-se estas percentagens superiores às registadas para a UE27.

A nível nacional, dos 2,8% da riqueza gerada pelo Setor Cultural e Criativo em 2006, constata-se que grande parte foi conseguida pelo setor-âncora das Indústrias Culturais (pouco menos de 80%), enquanto as Atividades Culturais Nucleares foram responsáveis por apenas 8% da riqueza. Tendo em conta todos os resultados obtidos, é possível concluir que o núcleo-duro do ‘setor cultural’ no sentido mais afunilado, onde se encontra o teatro, tem ainda uma dimensão demasiado estreita: em 2006, teve a capacidade de criar apenas 277 milhões de euros de valor acrescentado bruto, isto é,

aproximadamente 0,2% do total nacional (Mateus, 2010). No entanto, e apesar destes números reduzidos, é relevante afirmar que, no âmbito das atividades culturais nucleares, se observa um domínio do setor das artes performativas (3,9%) e das artes visuais e criação literária (2,7%), no ano de 2006 (Mateus, 2010). Já em 2010, as empresas culturais e criativas foram responsáveis por 6,2 mil milhões de euros do volume de negócios em Portugal, sendo as principais responsáveis por este número as agências de publicidade (28,8%), tendo as empresas das artes do espetáculo faturado “4,4% do volume de negócios do setor cultural e criativo”, originando o menor volume de negócio (INE, 2011a: 3). Ainda se analisarmos a taxa média de crescimento anual, podemos constatar que as atividades culturais nucleares obtiveram, neste período, um crescimento de 10,9% por ano, que se deve principalmente ao setor das Artes Performativas (13%) que obteve o valor mais elevado de todos os setores, sofrendo a estrutura interna do Setor Cultural e Criativo, por isso, durante este período (2000-2006), uma redefinição e reequilíbrio devido ao dinamismo de crescimento observado: ritmos de crescimento relativamente fracos nos subsectores de maior peso relativo e o contrário com subsectores de menor peso relativo, no qual se inclui o subsector das Artes (Mateus, 2010).

Em termos de emprego, em 2006, dos 127 mil dos postos de trabalho gerados pelo Setor Cultural e Criativo, as indústrias culturais obtiveram um papel preponderante: 79,2% dos postos trabalho surgiram deste setor, sendo que 10,5% dos postos de trabalho eram da responsabilidade das Atividades Culturais Nucleares (Mateus, 2010). Já analisando especificamente o setor das Atividades Culturais Nucleares, são as Artes visuais e Criação Literária as principais geradoras de emprego (4,8%), seguindo-se, e apenas com menos uma décima, o setor das Artes Performativas (4,7%), evidenciando este setor “um crescimento muito significativo do emprego no domínio das Atividades Culturais Nucleares” dinamizado por diversos subsectores, destacando-se aqui a relevância das Artes performativas (7,7%) (Mateus, 2010: 84). Em 2010, do total do emprego gerado pelo Setor Cultural e Criativo, 9% era detido pelas “atividades de teatro, de música, de dança e outras atividades artísticas e literárias”, sendo o subsector com maior empregabilidade o do “comércio a retalho de bens culturais e recreativos, em estabelecimentos especializados” (INE, 2011a: 2). Assim, observa-se um aumento significativo do peso das artes performativas no volume de emprego face a 2006, em pouco mais que um ponto percentual.

Apesar do peso das artes performativas na economia e, por isso, no teatro, as dificuldades que esta enfrenta na captação de público e, logicamente, de receitas, poderá ser justificada pela chamada ‘doença dos custos’: “A única teoria mais conhecida na economia cultural que influenciou os decisores políticos de todo o mundo e tem sido associada aos pedidos de maior subsídio para organizações de artes é a previsão de Baumol e Bowen de que os custos e os preços nas artes do espetáculo vão inevitavelmente aumentar ao longo do tempo” (Towse, 2010: 219). Assim, o anteriormente referido problema de financiamento aumenta a sua gravidade, uma vez que as artes de representação ao vivo, como é o caso do teatro, sofrem um “aumento continuado dos custos” (Brooks, 2006: 490), daí a necessidade de apoios públicos para contornar esta barreira à produção cultural (Towse, 2010). Mas quais são, então, os custos que atingem as artes do espetáculo ao vivo e, por isso, o teatro? Na análise dos espetáculos ao vivo, identificam-se três tipos de custos: os fixos, os variáveis e os relacionados com o fator trabalho (Towse, 2010).

Os custos fixos referem-se aos custos que uma instituição tem independentemente do número de produções, isto é, são as despesas tidas com o edifício, a estrutura cénica permanente, as licenças, entre muitas outras implicações que uma instituição desta índole tem que enfrentar (Towse, 2010). Os problemas que estes custos fixos acarretam nas artes de espetáculos ao vivo, como mais à frente será explicitado, não são enfrentados na totalidade pelo Teatro Nacional de São João, uma vez que estes são abatidos quando a empresa detém o controlo do seu espaço: “teatros e outros locais muitas vezes são propriedade do Estado ou município, e organização artística tem pouca ou nenhuma responsabilidade por eles” (Towse, 2010: 213), o que acontece no TNSJ que não tem qualquer custo fixo de aluguer do espaço, embora este exija manutenção. Já os custos variáveis dependem do número de produções realizadas e englobam despesas referentes aos cenários, adereços, rendas, campanhas de publicidade, isto é, todos os custos associados aos fatores de produção, uma vez que “o rácio entre custos fixos e variáveis varia de acordo com a forma de arte em questão”, apesar de terem a característica comum da apresentação ao vivo (Towse, 2010: 200). Por último, os custos com o fator trabalho referem-se aqueles que incluem a força de trabalho da instituição, artística e não artística, e são variáveis com a produção, podendo ser relativamente flexíveis no caso de elencos ou diretores permanentes (Towse, 2010).

“Os custos marginais de cada performance são determinados principalmente pelo trabalho envolvido” (Towse, 2010: 200). Falar de custos implica, portanto, a

abordagem de um problema explicado pelo custo marginal: “o custo marginal da existência de um espectador extra, pelo menos até ao ponto da capacidade total do local, é muito baixo”, facto que ocorre devido aos elevados custos fixos que este tipo de performances exige (Towse, 2010: 212). Se observarmos a definição de custo marginal, isto é, a variação dos custos fixos pela existência, por exemplo, de mais um lugar na sala percebemos, uma vez mais, que este pode, mais uma vez, alterar os custos de produzir um espetáculo ao vivo (Towse, 2010). No entanto, depois de investido todo o orçamento, “o espetáculo deve continuar e os mesmos custos que a performance implica devem ser aplicados mesmo que a perda seja o resultado” (Towse, 2010: 216). Portanto, a partir do momento que um orçamento é aplicado, dependendo do número de bilhetes vendidos, este investimento poderá trazer lucro, prejuízo ou apenas ser abatido, podendo até, no caso de lucro, agendar-se novos espetáculos (Towse, 2010). Apesar de não haver, portanto, uma medida correta para contornar o impacto negativo dos elevados custos fixos, haverá diversas soluções, como demonstrará a teoria desenvolvida por Baumol e Bowen (1966).

«O preço pago é apenas parte do “custo” para o cliente» uma vez que os espectadores poderão ter outros custos associados a esta compra, seja monetariamente ou sacrifícios que esta compra implica (Iniesta e Marco, 2011a: 43). Assim, olhando agora para a ótica do consumidor é possível constatar que os espetáculos ao vivo acarretam consigo uma série de características de fruição que podem prejudicar a ida a esse tipo de eventos: implicam um alto consumo de tempo, assim como custos para além do de acesso ao evento em si, exigindo também a deslocação a um local específico e um certo capital de aprendizagem por parte do espectador (Towse, 2010). No entanto, estes espetáculos contêm uma característica que poderá fazer com que estas implicações sejam ultrapassadas: “um desempenho é efêmero, o que significa que é fornecido num momento específico no tempo e, quando uma performance acaba, o serviço que forneceu desapareceu” (Towse, 2010: 199). Assim, uma vez que o público só poderá assistir e usufruir do espetáculo naquele instante, este poderá ser um motivo suficiente o espectador se sujeitar a todas as implicações associadas à assistência de um espetáculo ao vivo (Seaman, 2006). Deslocando agora as atenções para a oferta dos produtos culturais, torna-se importante referir que o setor das artes é um setor de maior risco do que os restantes, uma vez que, segundo Colbert (1994), citado por Iniesta e Marco (2011), os produtos não podem ser testados antes de serem lançados, como é o exemplo do teatro, e não podem, posteriormente, ser adaptados ao público, uma vez que já se encontram no

mercado (Iniesta e Marco, 2011a). Para além disso, nos espetáculos ao vivo, estes produtos apresentam ciclos de vida limitados (meses ou temporadas, no máximo), para além de não poderem ser armazenados (Iniesta e Marco, 2011a).

Apresentados os diferentes tipos de custos enfrentados pelas artes performativas, importa agora perceber como se comporta, então, este subsetor face à economia? Em termos económicos, falar de fenómenos artísticos e culturais é falar de um setor denominado ‘estagnante’ da economia, uma vez que estes se integram no setor de trabalho intensivo (Towse, 2010). Surge, nos setores onde os custos médios de produção aumentam mais rapidamente que noutros setores, a chamada ‘doença dos custos’, a qual justifica o facto do preço de manifestações culturais, como espetáculos ao vivo e outros, se tornarem automaticamente mais caros relativamente a outros bens (Towse, 2010). Baumol e Bowen (1966) analisaram as implicações económicas que surgem das características das artes do espetáculo e defendem que o elevado número de custos deste tipo de arte, assim como a tendência para o aumento dos salários, leva a que os custos de produção aumentem além da taxa de inflação, levando a que o preço das performances adquira também este comportamento. Este fenómeno de aumento dos custos levaria a que os preços tivessem que ser aumentados, “reduzindo assim a procura e levando a um défice de receitas na venda de bilhetes”, isto é, se as artes do espetáculo fossem cada vez mais caras, poderiam colocar em perigo o acesso às mesmas por parte do público, tendo a existência desta hipótese ficado conhecida como a ‘doença de Baumol’ ou ‘dos custos’ (Towse, 2010: 12). Então, Baumol e Bowen (1966) defendem que os custos do trabalho serão “a praga” das artes do espetáculo, uma vez que “os salários reais sobem em toda a economia com níveis médios de produtividade laboral crescentes”, sendo que esta produtividade é estagnada pelas empresas de artes cénicas (Brooks, 2006: 490). Arthur Brooks (2006) acrescenta ainda que, caso a produtividade não cresça, as proporções de oferta não aumentam e, por isso, o crescimento económico vai sofrer ao longo do tempo, levando a que os aumentos de custos necessitem de mais receitas provenientes de donativos, de empréstimos, cortes de produção, ou até os três (Brooks, 2006). No entanto, muitas vezes, os artistas tradicionais enfrentam o problema de não terem conhecimento das preferências dos consumidores, o que muitas vezes os impede de comunicar com o mercado de forma eficaz e o teatro, como todas as artes tradicionais, enfrentam outro tipo de problema: um ciclo vicioso em que não podem atender à procura do público sem a “alimentação adequada”, mas também não conseguem construir oferta antes de uma elevada procura (Walker, Jackson e

Rosenstein, 2003: 12). A solução para esse problema está, como já acima foi referido, no setor público, uma vez que o Estado “pode ajudar no processo, defendendo o financiamento cultural” (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003: 12 e 44).

“O preço dos produtos culturais revelou-se inelástico face às mudanças; nem a redução dos custos nem a entrada livre conseguiram chamar mais público” (Iniesta e Marco, 2011a: 42). Constata-se, então, que assistir a espetáculos ao vivo implica usufruir de eventos muito sensíveis ao rendimento e pouco sensíveis ao preço, ou seja, eventos que contêm alta elasticidade ao rendimento e baixa elasticidade ao preço: qualquer custo adicional vai ter um impacto muito forte no rendimento necessário para desenvolver esse evento mas o preço do acesso ao espetáculo, pelo contrário, tem uma margem de alteração muito diminuta, de forma a não se enfrentar o perigo de limitar o acesso do público ao evento (Towse, 2010). Apesar de serem muitos os teóricos que mantêm a opinião de que o setor dos espetáculos ao vivo apresenta uma procura inelástica face ao preço, outros há que consideram que existe elasticidade nas artes: Globerman (1978) afirma que “a elasticidade da procura pode ser aumentada - e, portanto, regimes de preços podem ser mais eficazes - através da divulgação da informação acerca de um melhor preço” (Brooks, 2006: 495).

Esta questão da elasticidade ou inelasticidade face a um produto cultural pode também ser analisada segundo a ótica dos bens substitutos. A este propósito, surge o conceito da ‘economia da experiência’, isto é, a ideia de que, segundo RolfJensen, «os produtos e serviços tendem a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais», sendo, por isso, o momento de oferecer «“acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis” pelo seu sentido e pela emoção vivenciada» (Instituto Marca Brasil, 2010: 9). Esta noção surgiu de duas publicações, de RolfJensen e de James Gilmore e Joseph, e, no fundo, o surgimento destas duas obras causou drásticas mudanças na maneira como era percebida a origem da procura nos consumidores (Instituto Marca Brasil, 2010). Assim, para estes autores, a orientação da oferta de produtos culturais tem que atender aos desejos do consumidor, aos ‘desejos do coração’, isto é, os bens e serviços culturais devem proporcionar uma experiência única ao consumidor e suscitar neste exatamente aquilo que ele procurava, uma vez que foram desenvolvidos em torno dos seus desejos (Instituto Marca Brasil, 2010). Portanto, a noção de ‘economia da experiência’ defende que, para que as experiências tenham um ‘valor econômico efetivo’ deve ser considerado que «“experiências são sonhos que necessitam ser materializados”, ou seja,

“histórias que necessitam ser vividas, proporcionando ao turista conhecimento, lazer e conforto espiritual de forma concreta”» (Instituto Marca Brasil, 2010: 9). Esta noção de ‘economia da experiência’ potencia, portanto, uma alteração do paradigma: “os conceitos de produção e promoção”, após esta pesquisa, abrem um “caminho definitivo para o mundo das experiências” (Instituto Marca Brasil, 2010: 9). Este conceito é aplicado ao Programa ‘Economia da Experiência’, desenvolvido no Brasil no sentido de potenciar o turismo, mas, e como vimos no capítulo anterior, este encontra-se ligado ao desenvolvimento da cultura, havendo interesses comuns entre o Setor Cultural e Criativo e o turismo. Para além disso, não deixa de ser curioso observar que, na descrição de um dos livros que serviu de base a este projeto, é feita uma analogia com o teatro: “Economia de Experiência, de Gilmore e Pine, ensina-nos que trabalho é teatro e cada negócio, um palco”, ou seja, o consumidor é o “protagonista de uma história” que “contribuirá para a sua vida” devido à “vivência de momentos inesquecíveis” (Instituto Marca Brasil, 2010: 10).

Aproveitando esta noção de ‘economia da experiência’ que, de certa forma, funciona como estratégia para contornar a ‘doença dos custos’, seguem algumas das possíveis soluções para ultrapassar esta doença apresentada por Baumol.

Baumol e Bowen (1966) sugerem, então, o desenvolvimento de uma força fora do modelo, como, por exemplo, o aumento das receitas ou das doações, para amenizar o problema da ‘doença dos custos’ ou esta, de alguma forma, sai danificada, centrando-se, principalmente, no financiamento público (Brooks, 2006). Outras possíveis soluções a esta doença passam, por exemplo, pela redução de elencos se nestes espetáculos ao vivo se optar por escolher obras com elencos reduzidos ou por adaptar obras clássicas, entre outras estratégias, tendo presente que, neste caso, se dá uma transmissão da doença aos criadores das obras, ao impor condições específicas face ao elenco (Towse, 2010). Os responsáveis pelos espetáculos ao vivo podem ainda optar por potenciar a polivalência dos artistas, aumentando a produtividade laboral, ou ainda poder-se-á reduzir o tempo de trabalho e alterar o regime para o de prestação de serviços (Brooks, 2006). Este é um dos pontos que faz com que se possa afirmar que o Teatro Nacional de São João não enfrenta a ‘doença dos custos’, uma vez que não contém artistas nem uma companhia residente, ou seja, não tem a obrigação de suportar esse custo fixo, como será possível reforçar mais à frente. Apesar de as atividades culturais deterem uma fraca sensibilidade às variações do preço, devido à formação dos públicos e ao grau de fidelidade do mesmo, esta variável poderá ser contornada se evocarmos o fenómeno da

moda/vivência social, isto é, algo que proporcione algum convívio ou um fenómeno que esteja na moda leva a que não se dê uma redução na procura face ao aumento dos preços, podendo, inclusive, provocar o seu aumento (Towsen, 2010). Da mesma forma, investir em estratégias para um maior consumo das atividades culturais ao vivo poderá trazer um enorme retorno, como é o exemplo do investimento em publicidade, ou até apostar na itinerância do espetáculo, bem como na diversificação do mesmo (Towsen, 2010).

Todas estas opções, entre outras possíveis, são escapes desejáveis para contornar a ‘doença dos custos’. No entanto, por vezes as soluções tornam-se novos problemas, daí ser necessário prevenir os efeitos indesejáveis que as soluções à ‘doença dos custos’ possam provocar, como acontece quando se transforma o défice financeiro, causado por esta ‘doença’, em défice artístico, isto é, quando se diminui em demasia a qualidade artística do serviço artístico ao público devido à redução das despesas de produção (Towse, 2010). Perante as soluções apresentadas por Baumol e Bowen (1966) podemos, mais uma vez, afirmar que o Teatro Nacional de São João sofre da ‘doença dos custos’, mas evita o défice artístico ao recorrer ao financiamento do Estado, uma vez que “a intenção da intervenção pública é corrigir falhas nos mercados” (Walker, Jackson e Rosenstein, 2003: 12). Constatase então, que “a doença dos custos fornece uma explicação para o aumento dos custos de produção das artes do espetáculo, mas também tem sido usada para defender um aumento no subsídio público para as artes” (Towse, 2010: 200).

A ‘doença dos custos’ tem sido usada por inúmeras instituições culturais nos últimos quarenta anos, tendo obviamente aparecido objeções à mesma, sendo questionada não a teoria em si, mas os seus pressupostos (Towse, 2010). Portanto, os economistas chegaram a conclusões distintas e difusas sobre o grau em que a ‘doença dos custos’ tem, de facto, afetado os custos das artes do espetáculo (Brooks, 2006), chegando esta dúvida ao ponto de, tal como constata Throsby (1994), questionar se esta ‘doença’ existe em todos os espetáculos (Brooks, 2006). A confirmação de que esta existe apresenta, assim, um desafio a economistas, gestores e responsáveis pelas políticas aplicadas às artes performativas: o do desenvolvimento de estratégias que proporcionem o aumento da procura neste subsector (Brooks, 2006) e a captação de novos públicos.

CAPÍTULO III -*Estudo de Públicos*

«Jean-Christophe Bailly (1997) afirma que “nenhum comediante que eu conheça gosta de representar perante uma sala vazia”» (Lopes, 1997: 6). No entanto, todos os produtores de cultura têm que ter noção que o produto cultural “escolhe e rejeita públicos” (Lopes, 1997: 6), não sendo possível a criação de políticas culturais, sem conhecer e, muito menos, considerar o público a que se destinam ou podem destinar, sendo, como tal, essencial o estudo do mesmo (Rattes, 2007).

Antes de estudar as suas características, torna-se então primordial definir o conceito de público: como afirma Esquenazi (2006), segundo a sociologia «os “públicos” são um objeto-fronteira, através do qual é possível perceber a definição da disciplina e as suas relações com os outros ramos do saber em ciências humanas» (Esquenazi, 2006: 9). Tal como acontece quando analisamos a noção de cultura, também «o conceito de “público” é difícil de definir» (Esquenazi, 2006: 5), uma vez que o público é “mais do que o somatório que nele se agrupam” (Lopes e Aibéo, 2007: 81). Ainda segundo Esquenazi (2006), o conjunto de pessoas que forma um determinado público desenvolve reações que se tornam imprevisíveis, o que aumenta a dificuldade da sua definição. No entanto, o público do teatro apresenta-se como uma exceção relativamente a estas dificuldades de definição, podendo os públicos desta arte performativa ser mais facilmente caracterizados por se tratarem «de públicos “distintos” e sábios cuja coesão está *a priori* assegurada», tratando-se assim de públicos específicos por apresentarem a heterogeneidade como “o traço dominante de muitos deles” (Esquenazi, 2006: 5). Com o estudo do público de uma arte como a do teatro, torna-se possível, portanto, encontrar características comuns que permitem uma definição do perfil geral do tipo de público que vai ao teatro ou, neste caso, no tipo de público que vai ao Teatro Nacional de São João.

Pertencer a um público é “ser um certo tipo de pessoa, habitar um certo tipo de mundo social, ter ao seu dispor certos media e géneros, estar motivado por um determinado horizonte normativo e falar dentro de uma determinada linguagem ideológica” (Lopes e Aibéo, 2007: 81-82).

Para estudar o público é necessário, então, considerar uma série de variáveis: a educação, uma condicionante mais forte que o rendimento, o estilo de vida do público, fatores socioeconômicos como a orientação sexual, o género e a nacionalidade, bem como os processos de socialização, e até mesmo a idade (Seaman, 2006), sem esquecer

a força que o contexto exerce, uma vez que separar “os objetos dos seus sujeitos”, assim como esquecer a caracterização social destes, faz com que não seja possível estudar esses mesmos sujeitos (Esquenazi, 2006: 83). É necessário considerar também, ao caracterizar um determinado público, que as variações de comportamento não são “apenas tributárias das diferenças económicas, mas também das diferenças culturais” (Esquenazi, 2006: 56), tornando-se redutor estudar o público apenas tendo em conta a sua escala social, uma vez que, por exemplo, o nível de instrução se sobrepõe muitas vezes ao rendimento, sendo que um indivíduo em prol do seu ‘capital cultural’ pode ultrapassar a barreira do seu ‘capital económico’ (Esquenazi, 2006). Assim, Maria Lourdes Lima dos Santos defende que “a definição de públicos implica a sua caracterização social”, querendo com isto dizer que, para definirmos um determinado público é necessário ter noção da estrutura do contexto no qual ele se encontra, quer estrutura social quer institucional, assim como da “multiplicidade de atividades e variabilidade de bens e obras presentes” nas atividades desenvolvidas (Rattes, 2007: 16). Para além disso, também a interação entre um produto cultural e um ‘público imaginado’, o primeiro com um imaginário próprio e o segundo portador de realidades materiais e simbólicas, poderá levar a uma transformação da compreensão da realidade (Esquenazi, 2006). Para Janet Staiger, citada por Esquenazi (2006: 95), o conteúdo das obras é um fator essencial na receção à mesma, uma vez que, “os recetores reagem às obras conforme a sua capacidade de ter ressonância em alguma coisa das suas vidas”, querendo isto dizer que não é apenas o estatuto de determinado produto que exerce influência a sua receção, mas também o seu conteúdo.

Falar de heterogeneidade de um determinado público implica falar também do seu gosto: este “fenómeno por excelência abordado pelo sociólogo francês Pierre Boudieu (1979)” surge “como um dos elementos reguladores do processo cultural” e é definido como a “faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” (Moura, 2002: 99). A prática pessoal é também relevante no potencial envolvimento com as artes, isto é, o facto de um indivíduo ter um historial de vida ligado a esta área, como por exemplo já ter estudado teatro, leva a que esta pessoa tenha uma maior predisposição para ir ver uma peça de teatro (The Wallace Foundation, 2009). Portanto, e de acordo com Brown, para uma maior captação do público deve-se estimular nas audiências o contacto e participação com atividades artísticas (The Wallace Foundation, 2009), o que é praticado pelo TNSJ: as oficinas desenvolvidas por esta instituição proporcionam precisamente este contacto, envolvendo as audiências e

funcionando, portanto, como estímulo para frequentar o mesmo. Falamos, então, de variáveis que influenciam o público, ou seja, a forma como este é definido, e observamos que, em suma, “a sua lógica é global” (Esquenazi, 2006: 57).

É o estabelecimento de todas estas características do nosso público que posteriormente nos permite desenvolver o fenómeno de segmentação, sendo esta uma ferramenta essencial do marketing: “análise em marketing é segmentação” (Lencastre, 2007: 31), ou seja, segmentar é analisar o ambiente em questão e identificar quais os públicos pertinentes para o mesmo, analisando também, portanto, as variáveis (escolhidas em função do problema enfrentado) que compõem o consumidor (Iniasta e Marco, 2011). Assim, como seria de deduzir, o perfil do público é determinante na aquisição dos produtos culturais, sendo que o *habitus* da classe social onde se insere condiciona estas mesmas práticas culturais (Esquenazi, 2006). Em suma, como afirmam Andreassen e Belk (1980), citados por Seaman (2006), a compreensão da procura nas artes performativas não pode ignorar a variedade de determinantes associados ao público para o qual os produtos culturais se dirigem.

Então, e para dar consistência à temática abordada nesta dissertação, torna-se urgente perceber qual a importância de estudar os públicos e, neste caso, o público do TNSJ. Segundo Moura (2002) a heterogeneidade dos espaços culturais é equivalente à heterogeneidade dos públicos que o frequentam. Assim, só através do estudo dos mesmos é possível compreendê-los, sendo, para além disso, inúmeros os estudos que apontam para a falta de investigação nesta área, considerando esta uma enorme falha para o segmento, uma vez que o conhecimento do público se tornou fundamental para o planeamento de uma política cultural (Rattes, 2007). Tal facto justifica, portanto, a pertinência deste estudo, para além de, obviamente, ser um desejo por parte da instituição. “No caso português, o mais urgente que há a fazer é estudar os públicos” devido à falta de espetadores que se faz sentir nas últimas décadas, sendo este tipo de estudos um contributo útil e importante para ultrapassar esta situação (Monteiro, 1994: 1229). Rattes (2007) sublinha ainda que, face à falta de informações aliada à importância que os públicos assumem nas políticas culturais hoje em dia, é necessário que se desenvolvam instrumentos de investigação para o conhecimento do perfil de públicos de cultura. Assim, para além da utilidade óbvia para a instituição em questão, esta dissertação poderá ser útil em futuros estudos de públicos e, ainda, funcionar precisamente como um alerta para a importância deste tipo de estudos.

Segundo Monteiro (1994), os inquéritos que têm sido realizados sobre os públicos do Teatro em Portugal são insuficientes, de pequenas dimensões e sem continuidade, ou, no caso de serem grandes estudos, não são divulgados ou publicados, não tendo, por isso, impacto (Monteiro, 1994). A nível nacional, o Teatro Aveirense desenvolveu um estudo de públicos considerado “um instrumento útil para melhorar alguns aspetos, nomeadamente da incidência geográfica da divulgação” (Sol Online, 2007), tendo sido também desenvolvidos outros estudos, como é exemplo o dos públicos da cultura de Santa Maria da Feira que tinha como objetivo “analisar a composição social dos públicos da cultura de Santa Maria da Feira, as suas práticas e representações” (Lopes e Aibéo, 2007: 79). Também Rattes (2007), ao desenvolver um estudo sobre os frequentadores do Teatro de Vila Velha, no Brasil, expõe como objetivo principal, para além de uma reflexão sobre os públicos daquele Teatro, sublinhar a importância deste tipo de investigações para o desenvolvimento de programas e políticas culturais, assim como das estratégias para os públicos em questão.

Constata-se então que, através de um estudo de públicos, é possível “saber quem vem, em que circunstâncias, com que expectativas entra no Teatro, como percebe o espetáculo, com que expectativas sai” (Monteiro, 1994: 1229). Tomando conhecimento das expectativas e formas de perceção dos espetadores, procura-se a forma de dialogar com os mesmos, e, uma vez que se trata do estudo de gostos e expectativas, e portanto, condicionantes muito sensíveis a mudanças, o estudo de públicos deve continuar a ser feito, uma vez que novos períodos de tempo poderão significar novos gostos e expectativas (Seaman, 2006): “o público é uma categoria social e como tal está suscetível a mudanças” (Cristina Mata, 2001, citada por Rattes, 2007: 72).

Conclui-se, portanto, que “não é possível projetar ações eficazes sem um diagnóstico, uma análise do ambiente, do cenário onde se irá atuar” (Rattes, 2007: 15-16). Em suma, o estudo de públicos, destes elementos em constante mudança e evolução e, pela sua natureza, exigentes, dá-nos informações essenciais sobre esse ambiente e tem impacto na instituição em estudo precisamente ao nível das ‘ações eficazes’ a projetar. Falamos, portanto, da repercussão na forma de comunicar com os espetadores do produto cultural que desenvolvemos, ou seja, neste caso, da forma de comunicar com os públicos do Teatro Nacional de São João, até porque, atualmente, “o número e a importância dos produtos/conteúdos propostos aos espetadores (incluindo a área da informação) estão longe de diminuir” o que leva a que o estudo para a compreensão das atitudes do público se torne cada vez mais necessário (Esquenazi,

2006: 106). O objetivo desta dissertação é precisamente, perceber as associações do público a determinados aspetos do Teatro Nacional de São João, uma vez que esta instituição tem como missão a captação e formação de novos públicos elevando “os padrões de exigência crítica dos públicos” (TNSJ, 2012), percebendo o que para estes é decisivo na sua ida ao Teatro, podendo, posteriormente, o TNSJ atuar de forma determinante na constituição dessa mesma audiência.

Para se formar um público é necessário que este grupo de pessoas partilhe sentimentos, pensamentos, juízos de valor, reações e usos semelhantes, traduzidos numa certa homogeneidade, ou seja, traduzidos no “denominador comum entre as pessoas que o constituem” (Rattes, 2007: 12). “Seria, portanto, esta relativa homogeneidade o traço essencial de identificação do público de um determinado espetáculo ou equipamento cultural”, e, é para conseguir encontrar este “traço essencial de identificação” do público deste Teatro que faz sentido desenvolver esta dissertação (Rattes, 2007: 12).

Por isso, e focando agora atenções no público do Teatro, constata-se que, ao nível do teatro português, se fala frequentemente de uma ‘crise de públicos’, sendo que esta temática “atravessa as principais polémicas sobre o teatro português” (Lopes, 1997: 1). Segundo Lopes (1997), há vários anos que persiste a opinião de que esta crise existe, sendo um dos motivos mais recorrentes para justificar esta crise a concorrência que o setor audiovisual e as novas tecnologias da informação exercem, divergindo as opiniões quanto às soluções possíveis. Segundo Lopes (1997), uma das problemáticas do teatro português prende-se com o facto da atenção sobre o problema dos públicos se encontrar reduzido a “uma questão de números”: o Estado não engloba, nos seus cálculos, o grau de liberdade das manifestações artísticas, tendo apenas como preocupação o estabelecimento de uma série de exigências “unanimente consideradas como de rigor excessivo” (Lopes, 1997: 1). Ou seja, o público é aqui medido em número de lugares vendidos mas estes não nos dão informações sobre o perfil desses espetadores (Towse, 2010).

Mas em que consiste, afinal, a formação de uma plateia para o Teatro? Segundo Rattes (2007), de uma forma geral esta formação pode ser entendida como uma forma de trazer pessoas para o Teatro. No entanto, a verdade é que, cada vez mais, a civilização substitui as relações de copresença pela comunicação à distância, encaminhando-nos para os ‘espaços fantasmagóricos’ (Lopes, 1997). Mesmo assim, a verdade é que o teatro, tendo, como refere Jean-Christophe Bailly, a “estrutura do acontecimento”, exige precisamente essa relação de copresença: implica a existência da

‘velha magia do teatro’ que “se coaduna pouco com a dominância dos processos de padronização, reprodutibilidade e reciclagem culturais” (Lopes, 1997: 5). Para dar oportunidade a que os espectadores sintam essa magia, sobretudo ao público jovem, muitas vezes a solução passa pela organização de visitas ao Teatro para que o público tenha a oportunidade de conhecer o que existe para além da plateia e do palco, e também para que os criadores do teatro conheçam esses mesmos públicos, estratégia esta adotada pelo Teatro Nacional de São João, uma vez que um dos projetos que este desenvolve, para além das apresentações de espetáculos, é a promoção de visitas guiadas ao Teatro (Monteiro, 1994).

Assim, e como foi afirmado no início deste capítulo, constata-se que o público no Teatro assume um papel muito importante, uma vez que esta arte performativa necessita do recetor de uma forma imediata, ou seja, no momento de realização, pois este apresenta-se como parte constitutiva da própria obra: “sem espectadores não se faz espetáculo, a obra não chega a existir” e, portanto, o teatro assume-se como um espetáculo em que o espectador tem que ser uma constante e não uma variável, tal como escreveu Pavel Campeanu (1980) (Monteiro, 1994: 1230). Esta dependência do teatro em ter um recetor traduz-se também na própria obra, uma vez que, consoante o género de público que é recebido numa noite, ou seja, as suas reações, o espetáculo decorre de maneira diferente, sendo por isso necessário o próprio espetáculo saber lidar com as reações do público existente, adaptando-se às exigências das audiências, fazendo então sentido falar do papel das mesmas na atualidade (Monteiro, 1994).

O potencial envolvimento do público com as artes, variável relacionada com o capital social do público, encaminha-nos para aquela que tem sido vista como uma nova conceção de audiência: uma audiência participativa. A verdade é que atualmente são vários os autores que sublinham a importância crescente dos públicos se sentirem parte integrante das instituições ou organizações culturais, sendo este um fator de atratividade para o público, tornando-os também parte do produto cultural, dando-lhe significado.

As audiências atuais “não querem [que] as artes, querem a experiência de artes”, ou seja, estes, atualmente, para além dos eventos das artes, querem a oportunidade de serem coautores de significados (The Wallace Foundation, 2009: 6). É portanto, mais uma vez, a experiência é considerada como um dos valores fundamentais que leva o público a usufruir de determinada arte performativa, a par do papel de produtor de significado assumido atualmente pelo público quando este se encontra em contacto com um produto cultural, indo além do seu papel de apenas plateia (Rattes, 2007). Ou seja,

“a ideia fundamental” é “perceber a receção como um dos momentos do processo de produção de informação” sendo o público não passivo mas “um interveniente ativo nesse processo” (Hall citado por Esquenazi, 2006: 50-51). Este envolvimento permite que o público tenha uma noção mais ampla da importância que a arte tem na vida, sendo um fator de desenvolvimento e transformação do potencial criativo, isto é, a crença atual é que, através do contacto direto entre os artistas e o público, há uma maior proximidade às pessoas na difusão do conhecimento sobre as linguagens artísticas, aumentando a sensibilidade e a compreensão por parte das mesmas (Rattes, 2007).

Como anteriormente vimos, existe uma caracterização inerente aos públicos, em função das suas características pessoais, a par do contexto e vivências pelas quais os espetadores passam, feita de forma a ‘avaliar’ a audiência. Antes, a cultura era marcada por um estigma: o seu público era considerado uma classe de ‘elite’, sendo a arte apenas acessível a estas elites, ou seja, a cultura era para uma “minoría ínfima da população” (Esquenazi, 2006: 42) – as artes cénicas são para elites consoante o rendimento, educação e ocupação (Seaman, 2006) - sendo que, o facto das pessoas se interessarem pelo assunto ‘cultura’ era considerada “uma marca de distinção” (Esquenazi, 2006: 42).

No entanto, esta filosofia tende a ser contrariada nos tempos de hoje: “As artes pertencem a todos” (The Wallace Foundation, 2009: 2). Para Santos (1994), embora o consumo destes bens considerados para elites continue a associar-se a uma minoria, é errado pensar que esta minoria é “muito restrita”, até porque “as exigências de rentabilidade” das organizações artísticas atuais exigem números maiores de audiências (Moura, 2002: 99). Assim, uma característica das artes que leva à criação de um novo perfil das audiências atuais é o facto de se potenciar a democratização cultural, sendo a ‘participação’ um fator relevante para potenciar esta mesma democratização (Pinto, 1994, citado por Moura, 2002). Esta democratização da cultura torna-se essencial, principalmente tendo em conta as problemáticas que as artes e organizações culturais enfrentam, traduzidas em difíceis desafios de longo prazo, estando as artes a ultrapassar “factos sombrios” (The Wallace Foundation, 2009: 4), sendo que a criação cultural enfrenta também a dificuldade das atitudes do público não serem homogéneas (Esquenazi, 2006).

Ainda ao nível da evolução e problemáticas do público, para além de as audiências tradicionais estarem a envelhecer, a educação artística nas escolas tem diminuído nos últimos trinta anos e o mercado de ocupação do tempo e lazer está sobrecarregado, principalmente no que toca aos jovens (The Wallace Foundation,

2009). De facto, atualmente, o público jovem é um problema para as artes tradicionais, como o teatro, uma vez que existe uma grande dificuldade de captação deste segmento (Esquenazi, 2006). As tentativas de encontrar soluções para ultrapassar esta dificuldade face aos jovens são diversas, como é o exemplo da Fundação Wallace que tem como um dos eixos principais de desenvolvimento o das artes nos jovens (The Wallace Foundation, 2009), sendo que, apesar das dificuldades, chegar a este segmento é uma tarefa urgente e que leva ao questionamento da forma como o ‘setor cultural’ se encontra atualmente a operar, uma vez que “esta geração é um novo tipo de cliente e as ações devem ser adaptados às suas necessidades” (Muñoz-Seca e Riverola, 2011: 2). Assim, as soluções para as problemáticas apresentadas podem passar, precisamente, por uma readaptação às atuais audiências: se estas mudaram então as artes deverão, em certa medida, adaptar-se às mesmas, adotando estratégias para captar os novos públicos.

Sendo estratégia o plano que a instituição poderá desenvolver para alcançar os seus objetivos fundamentais, a gestão estratégica das instituições culturais torna-se cada vez mais urgente no sentido de potenciar a criação de valor por parte do consumidor, assim como de ocupar uma posição competitiva face à concorrência, baseada nos seus pontos fortes (Caldart, 2011 e Haro, 2011). “Quando um produto é colocado no mercado da cultura, o seu público nunca está angariado” (Esquenazi, 2006, 76), daí a urgência do desenvolvimento de estratégias, sendo que, quando são planeadas as ações para os públicos da cultura, deve ter-se sempre em conta a sua diversidade (Rattes, 2007).

Assim, e para captar o público jovem, como acima foi referido, para além de todas as alterações nas dinâmicas de comunicação nas organizações artísticas, há uma necessidade “de repensar o marketing e programação para envolver” este tipo de público (The Wallace Foundation, 2009).

Marketing é definido como “a gestão das relações de troca de uma pessoa, física ou jurídica, junto dos seus diversos públicos, diferenciando-a da concorrência” (Lencastre, 2007: 30). Para os teóricos do marketing, o desenvolvimento destas estratégias por parte das organizações culturais é essencial para que estas consigam enfrentar a audiência (Iniesta e Marco, 2011). Partimos do modelo original de um plano de marketing, focado nos 4 P’s aplicado a produtos tangíveis, para o marketing cultural, uma vez que “o método utilizado não completava de forma adequada a análise de serviços ou de elementos intangíveis” (Moutinho e Carneiro, 2011: 3385). Surgiu, assim, o modelo dos 7 P’s, o marketing aplicado aos serviços, que considera sete

variáveis: “produto, processos, evidência física (physios), pessoas, preço, distribuição (place) e comunicação (promotion)” (Moutinho e Carneiro, 2011: 3385). Todas as ações de marketing são desenvolvidas em torno de um benefício central, tendo em vista uma lógica de divulgação desse mesmo benefício, pois é este que fará com que a instituição consiga atingir um posicionamento distintivo face à concorrência. No entanto, e como é obviamente constatável no caso do teatro, a oferta é intangível, ou seja, para além da experiência já anteriormente referida, não há nada palpável a oferecer ao público, o que cria uma dificuldade na fidelização dos públicos. Uma das estratégias desenvolvidas pelas instituições culturais para ultrapassar essa dificuldade de fidelização é a criação de associações de amigos, parceiros e assinantes, a qual é adotada pela instituição em estudo através do Cartão “Amigo TNSJ”, um cartão com vantagens para os espetadores do Teatro (Iniesta e Marco, 2011). Esta torna-se uma forte forma de fidelizar públicos também pelo facto de fazer com que estes espetadores se sintam especiais: eles consideram que recebem um tratamento especial e preferencial e, por isso, criam uma maior ligação à instituição (Towse, 2010), ou seja, a “adaptação de produtos e serviços para as necessidades específicas dos clientes individuais ou segmentos de clientes cria valor” (Osterwalder e Pigneur, 2009: 23). É precisamente por estas sensações criadas no público que o desenvolvimento deste marketing adaptado às audiências se torna ainda mais essencial (Moutinho e Carneiro, 2011).

A forma de comunicar traduz também outro valor essencial: o do posicionamento, isto é, “traduz-se pela forma como a marca ou a empresa/instituição deseja ser percebida pelo público-alvo” (Moutinho e Carneiro, 2011: 3393). Assim, as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas de forma a causar diferenciação face à concorrência, sendo também o meio de identificação da marca, ou, neste caso, de uma instituição de Teatro, devendo esta optar “por um posicionamento que evoque características distintivas, que possibilitem uma associação *imediata* do público face ao que é comunicado” (Moutinho e Carneiro, 2011: 3393). Portanto, as estratégias adotadas pela instituição devem ser feitas numa lógica de longo prazo para que haja coerência da política desta mesma instituição, podendo, então, reforçar essa identidade e diferenciação ‘apresentada’ pelo posicionamento (Moutinho e Carneiro, 2011). Assim, e com base na eficácia da captação dos públicos para o Teatro, a instituição artística deve ter presente estas estratégias de marketing, com vista à satisfação das exigências do público, uma vez que vivemos numa sociedade em que a comunicação e a forma como é

feita é essencial. E é também a pensar nas exigências deste público que faz sentido referir as novas tecnologias.

De facto, o desafio de captar e fidelizar novos públicos passa, precisamente, por uma adaptação às suas exigências, e, atualmente, o segredo está em dar resposta a essas exigências no âmbito da ‘sociedade de informação’ – cada vez mais, o público procura respostas rápidas e eficazes e, através das tecnologias, as instituições podem potenciar a sua comunicação, surpreender e inovar. É portanto, no âmbito da nova lógica de adaptação às audiências e no potenciar do investimento em cultura que surge uma nova noção: a cultura no digital.

A sociedade atual, como refere Thompson (1995), é caracterizada pela transmissão cultural através de meios eletrónicos (Barros, 1997). É possível até afirmar que o desenvolvimento da tecnologia veio influenciar a reprodução e transmissão da cultura. De facto, atualmente, tudo funciona em tempo real, é quase instantâneo e as empresas devem usar esta nova premissa como forma de obter feedbacks imediatos e instantâneos, uma vez que com a Web o mundo físico é ultrapassado, criando enormes oportunidades de negócio: “A Web é agora o mundo” (O’Reilly e Battelle, 2011: 241). Mas serão estas novas tecnologias e a Web vantajosas para o Setor Cultural e Criativo? Quais as vantagens e desvantagens? Qual a atitude das artes performativas perante esta nova realidade e as exigências da audiência?

Apesar das organizações artísticas estarem a adaptar-se lentamente, “o movimento rápido das tecnologias e meios de comunicação estão a mudar as experiências tanto dos artistas como do público” (The Wallace Foundation, 2009: 4). Assim, os novos entendimentos sobre o público, tendo por base a pesquisa, a segmentação e a comunicação das suas preferências e hábitos, criaram novas ideias sobre como as instituições podem chegar às pessoas, ou seja, na estratégia de captação dos públicos (The Wallace Foundation, 2009).

“As tecnologias estão a fazer o possível para que as pessoas se reúnam e interajam mais espontaneamente e sem a ajuda das instituições tradicionais” (The Wallace Foundation, 2009: 2). Andrew Taylor, diretor de um centro de artes em Madison, identificou quatro dinâmicas tradicionais que atualmente são desafiadas pelos meios de comunicação social, apresentando o velho e o novo modelo: antigamente quem criava e produzia era o “pessoal das artes” que depois passava para as “mãos do marketing”, enquanto hoje em dia cada um cria e é artista ‘online’, não havendo intermediários (The Wallace Foundation, 2009: 8). A segunda dinâmica refere que,

enquanto antes era considerada a crítica dos profissionais, no novo modelo seguem-se sites para obter informação sobre algo de interesse que aconteça num determinado local (The Wallace Foundation, 2009). Antes, quem controlava a mensagem eram as organizações de artes, através da edição no Site, enquanto hoje o conteúdo é controlado por quem usufrui da instituição, por exemplo, pela partilha de fotos (The Wallace Foundation, 2009). Falar de tecnologias implica, portanto, obrigatoriamente, falar de internet, a que, desde que foi criada, continua a crescer exponencialmente “e todos nós somos seus pais coletivos” (O’Reilly e Battelle, 2011: 235).

Nas artes do espetáculo, as mudanças tecnológicas e o crescimento das redes sociais representam novas soluções para o velho problema de sincronização do artista e público no espaço e no tempo, mas também implica a transferência do controle da ação de uma organização para indivíduos com interesses semelhantes aos da organização que optem por se reunir, aumentando os desafios perante um menor controle das mensagens organizacionais e de marketing (The Wallace Foundation, 2009: 8). Portanto, com as novas tecnologias e a já anteriormente abordada ‘sociedade de informação’, as organizações artísticas não podem assumir que têm a vantagem, muito menos o monopólio da informação, quando apresentam conteúdo (The Wallace Foundation, 2009).

A “Web 2.0 é tudo sobre o aproveitamento da inteligência coletiva”, podendo ser vista como uma corrida para controlar e adquirir um conjunto de dados (O’Reilly e Battelle, 2011: 231). A Web 2.0 “termo caracteristicamente mecanicista da Internet para a cultura participativa”, permite, então, que os seus utilizadores desenvolvam a sua criatividade, ‘democratizando’ os meios de comunicação, sendo esta considerada até a inimiga dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que permite que todos possam ser jornalistas, músicos, editores de vídeo, todas as profissões numa só plataforma (Siegel, 2011: 295). Por outro lado, “as consequências da Web 2.0 são inerentemente perigosas para a vitalidade da cultura e das artes” (Keen, 2011: 246). Assim, a adaptação às exigências das audiências, ultrapassando os problemas das artes performativas com base na cultura digital, com a aposta nas novas tecnologias, leva, obviamente, a desvantagens: com esta ‘sociedade de informação’ o controle da informação é cada vez menor e a comunicação cada vez mais rápida, havendo abundância de informação e de uma multiplicidade de autores com um poder demasiado elevado sobre as instituições culturais (Shirky, 2011). Com a Web 2.0 há, portanto, uma personalização da cultura e, ao invés de representar o mundo que nos rodeia, ela reflete-

nos a nós próprios (Keen, 2011). É com o surgimento desta forma de produzir conteúdos que faz sentido falar da noção de ‘marketing viral’: o marketing que ocorre na internet e que permite que as recomendações se propaguem diretamente de um utilizador para o outro, alimentando o conceito da Web 2.0 e tendo um impacto muito elevado, levando a que muitos considerem que o advento do 2.0 está a matar a cultura com o ‘culto do amador’ (O’Reilly, 2011). No entanto, e apesar de existirem os que condenam esta nova forma de criar conteúdos, a verdade é que a internet cresce exponencialmente e leva a que as pessoas questionem quando surge a web 3.0, traduzindo este desejo o nível das exigências do público e a necessidade da cultura não se colocar a parte das mesmas (O’Reilly e Battele, 2011).

No sentido de aproveitar as potencialidades das novas tecnologias, Kayser defende que esta é a hora de encontrar diferentes maneiras de atuar no mercado, por exemplo, servindo-nos mais da internet e menos da publicidade, correndo riscos a fim de conseguir resultados seguros, defendendo ainda que se deve potenciar o desenvolvimento do marketing institucional para que, tanto o público como os parceiros, tomem conhecimento da instituição da forma que esta quer ser conhecida (The Wallace Foundation, 2009).

Para Kaiser “a nossa audiência cruza-se connosco porque somos um lugar de descanso, somos um lugar de inspiração, somos um lugar de consolo, nós somos um lugar de entretenimento” (The Wallace Foundation, 2009: 15). Assim, e em suma, instituições culturais devem, em primeiro lugar, estudar os seus públicos que, apesar de serem heterogêneos, apresentam, no caso do teatro, uma coesão que permite a definição de traços comuns gerais. Este tipo de estudos torna-se essencial pois só conhecendo os nossos públicos os podemos compreender e captar e, para os conhecer, temos que estudá-los e às suas exigências. Depois de definido o seu perfil em função da sua caracterização social e contexto onde se insere, não esquecendo os seus gostos, a instituição cultural deve servir-se das ferramentas de que dispõem para, após definir as suas estratégias em função dos seus objetivos, comunicar a sua identidade e posicionar-se de forma diferenciada face à concorrência, chegando às suas audiências através dos meios onde elas se encontram o que, atualmente, passa inevitavelmente por apostar nas novas tecnologias, uma vez que as novas audiências são participativas, construtoras do produto cultural, papel este potenciado pela web 2.0. Apesar destas novas plataformas trazerem, obviamente, desvantagens, a instituição cultural deve colocá-las a seu favor e desenvolver estratégias sempre a pensar naqueles a quem se dirige: os seus espetadores.

CAPÍTULO IV- *O Teatro Nacional de São João*

O Teatro Nacional de São João (TNSJ), Entidade Pública Empresarial, existe desde 1992 e integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). Este tem como objetivo principal a criação e apresentação de espetáculos de vários géneros, tendo como missão fundamental a prestação de serviço público, uma vez que é um dos três Teatros nacionais existentes em Portugal.

Caracterização do Teatro Nacional de São João

Teatro Nacional de São João desde 1992, quando adquirido pelo Estado, foi “inaugurado oficialmente no dia 13 de maio de 1798” com o nome de Real Teatro de São João e destaca-se por ter sido “o primeiro edifício construído de raiz no Porto exclusivamente destinado à apresentação de espetáculos” (TNSJ, 2012). Este foi explorado por companhias de teatro declamado e lírico, sendo, no entanto, a ópera italiana a atividade que acabou por predominar. Em abril de 1908 o edifício foi destruído por um incêndio mas, após um concurso público de reconstrução, foi reconstruído segundo o projeto da autoria do arquiteto José Marques da Silva. Em 1932, numa época em que o teatro estava em decadência na cidade e em que esta instituição dedicava a maior parte da sua programação ao cinema, passou a chamar-se São João Cine. O edifício começou a degradar-se, esquecido, até ser adquirido pelo Estado, a 8 de outubro de 1992, sendo inaugurado a 28 de novembro do mesmo ano como Teatro Nacional de São João, altura em que Eduardo Paz Barroso ocupa o lugar de diretor. Desta vez, foi o arquiteto João Carreira que se encarregou de restaurar, remodelar e reequipar o edifício, entre 1993 e 1995, voltando este a ter regular atividade artística.

Enquanto TNSJ, os programas iniciais que predominavam eram de cariz musical, sendo que a programação teatral existente consistia praticamente em produções externas que a instituição acolhia. No entanto, o panorama muda após as obras de restauro: o Teatro reabre em setembro de 1995, e, em dezembro, Ricardo Pais é nomeado diretor e conduz, até julho de 2000, “um projeto com personalidade artística própria”, conferindo coerência ao projeto artístico do teatro, “retomado em 2002, após um período em que o exercício das mesmas funções é assegurado pelo ator e encenador José Wallenstein” (TNSJ, 2012). É importante sublinhar também que é em meados de

1996 que o diretor artístico Ricardo Pais apresenta a sua primeira encenação nesta instituição: ‘A Tragicomédia de Dom Duardos’, de Gil Vicente.

É nesta altura que se criam bases essenciais “de um grande pólo de criação teatral de serviço público” (TNSJ, 2012), uma vez que o TNSJ, com o objetivo de se articular com a realidade cultural da cidade onde se encontra, desenvolve uma política de coproduções muito criteriosas, criando espetáculos com companhias da cidade. Após esta experiência inicial, as coproduções estendem-se a companhias nacionais e, passando a um nível internacional, a instituição desenvolve formas de aproximação ao teatro fora do país, proporcionando a participação de criadores estrangeiros em produções próprias e através do festival PoNTI – Porto. Natal. Teatro. Internacional. O TNSJ distingue-se também pela forma como valorizou a palavra, “afirmando o palco como lugar privilegiado de conhecimento da polimorfia da língua” (TNSJ 2012), dando a conhecer ou a revisitar textos de diversos autores, dando sempre prioridade aos de língua portuguesa como Fernando Pessoa, Padre António Vieira, Jacinto Lucas Pires, entre muitos outros, não deixando de lado grandes autores da dramaturgia universal como Shakespeare, Corneille, Molière, Tchékhov, e muitos outros dramaturgos.

Para além do teatro, o TNSJ, desde 1996, aposta também na dança, reservando-lhe espaços próprios, como é o exemplo do ciclo Dancem!, realizado em 1996 e 1997 e retomado entre 2003 e 2005, ou ciclos dedicados a criadores nacionais como Olga Roriz, Rui Horta, entre outros, havendo também espaço para alguns coreógrafos estrangeiros. Também a música tem o seu lugar nesta instituição, sendo promovido o “cruzamento de atores com o canto”, “de encenadores com a ópera”, de músicos com a participação numa cena, dando origem a espetáculos “músico-cénicos”, dos quais ‘Cabelo Branco é Saudade’, de 2005, é possivelmente “o mais emblemático” (TNSJ, 2012). Dando ainda mais ênfase à interdisciplinaridade que caracteriza o TNSJ, é de destacar o papel da instituição em diversos festivais, os quais se encarrega de programar, produzir e/ou apoiar.

Para além da função desempenhada pelo Teatro nas diversas áreas acima referidas, é também de sublinhar a preocupação desta instituição em contornar a efemeridade do teatro, apostando numa política editorial que propicia “a edição de textos dramáticos e ensaísticos”, “o lançamento de CDs, vídeos e DVDs de espetáculos da Casa, para além de programas e outras publicações destinadas a documentar a especificidade de cada projeto” (TNSJ, 2012). Assim, para concretizar este objetivo, o TNSJ desenvolveu dois centros que complementam a atividade da casa: o Centro de

Documentação, existente desde 2000, e o Centro de Informação. Apesar de “uma biblioteca e um arquivo de artes performativas (teatro, dança, música...)” serem “provas de vida com um paradoxo dentro: conter aquilo que é, na sua essência, um ato irrepetível”, o Centro de Documentação funciona como a casa das “provas de vida” de tudo o que acontece no TNSJ, funcionando, precisamente, como uma forma de colocar barreiras à efemeridade do que lá acontece, assim como facilitar o acesso do público a esses mesmos documentos (TNSJ, 2012). Este é também, desde 2001, o responsável por gerir a base de dados do Cinfo - Centro de Informação, uma *biblioteca online* alojada no Site do Teatro que, para além de disponibilizar documentos online, faz também referência aos documentos que existem no Centro de Documentação, que não se encontram em formato digital, aos quais outros profissionais e o público em geral podem aceder. O Centro de Informação tenta, portanto, “mediar a relação entre os diversos agentes produtores de informação num Teatro e o sistema de informação de suporte à documentação teatral produzida” (TNSJ, 2012).

Outro facto assinalável na história do Teatro ocorre em 2003, ano em que o TNSJ adquire a sua segunda casa: o renovado TeCA. O antigo Auditório Nacional, que se encontrava sob a direção de Nuno Cardoso, o qual fica encarregue pelas produções do TNSJ, afirma-se, assim, “como espaço privilegiado de trabalho em colaboração com companhias e criadores da cidade, mas também como lugar originário de criação e ponto de circulação fundamental para boa parte da produção portuguesa contemporânea” (TNSJ, 2012).

Foi também em 2003, no mês de novembro, que o TNSJ se tornou o primeiro e único membro português pertencente à União dos Teatros da Europa, “uma organização que congrega alguns dos mais importantes teatros públicos do espaço europeu” com o objetivo de agrupar singularidade, criando uma pluralidade do “Teatro de Arte” na Europa (TNSJ, 2012). O Presidente da UTE, Gábor Zsámbéki, reconheceu o TNSJ como “um Teatro cuja estruturação é, em absoluto, determinada por um projeto artístico” (TNSJ, 2012). Esta adesão foi considerada pela instituição o “ponto culminante do processo de internacionalização”, internacionalização esta que a instituição considera como o principal ponto distintivo face aos restantes Teatros nacionais existentes em Portugal. Nos anos seguintes, diversas iniciativas do Teatro intensificaram o papel internacional da instituição, como, por exemplo, as apresentações de produções do TNSJ em palcos internacionais, sendo que paralelamente foram promovidos intercâmbios que assinalaram “o estatuto de maioria do TNSJ no circuito europeu”

(TNSJ, 2012). É importante também referir que o papel de internacionalização do TNSJ foi, inclusive, além do circuito europeu, atingindo o Brasil.

É em 2007 que o TNSJ se torna Entidade Pública Empresarial, ao integrar o setor empresarial do Estado, passando Ricardo Pais a ser, simultaneamente, Presidente do Conselho de Administração e Diretor Artístico. É também nesta altura que o TNSJ passa a gerir o Mosteiro de São Bento da Vitória, Monumento Nacional desde 1977: este, para além de deter nas suas instalações vários serviços do Teatro, funciona também como espaço de apresentação de espetáculos e outros programas da instituição. Já em 2009 ocorre uma nova alteração ao nível dos cargos do TSNJ, passando o de Diretor Artístico a ser ocupado por Nuno Carinhas, o qual se encontra, atualmente, a desempenhar esta função.

Em junho 2011, o Teatro Nacional de São João concorreu aos Prémios Novo Norte, uma iniciativa lançada pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), pelo “ON.2 – O Novo Norte” e pelo Jornal de Notícias, concurso este que procura “promover alguns casos de sucesso e mérito em algumas áreas da região Norte do país, como o empreendedorismo, a sustentabilidade e o desenvolvimento urbano” (TNSJ, 2012). Neste concurso com seis categorias, às quais concorreram 127 instituições, o Teatro Nacional de São João arrecadou o prémio “Norte Criativo” com o projeto “TNSJ – Uma década a internacionalizar” (TNSJ, 2012). “Com este projeto, o Teatro Nacional São João confirma o seu posicionamento e dos seus parceiros de coprodução como uma referência na criação e produção das artes performativas portuguesas, num contexto internacional.” (TNSJ, 2012). É ainda importante sublinhar o peso que o próprio edifício-sede do TNSJ tem para a cidade do Porto, uma vez que, em maio de 2012, este foi considerado Monumento Nacional pelo conselho de Ministros.

Com a “ambição de que a história do teatro recomece todas as noites”, o TNSJ preocupa-se em criar uma colaboração entre os diversos criadores das várias gerações e disciplinas para que todos eles tenham uma aprendizagem cada vez mais completa e diversificada no seu dia a dia: esta preocupação ao nível da formação é um dos aspetos que se encontra no centro da atividade do TNSJ na última década (TNSJ, 2012).

Sendo o Teatro Nacional de São João composto por mais dois espaços para além do seu edifício-sede – o próprio Teatro Nacional de São João –, segue uma breve explicação sobre estes locais - o Teatro Carlos Alberto e o Mosteiro de São Bento da Vitória.

O Teatro Carlos Alberto (TeCA), «inaugurado no dia 14 de outubro de 1897, foi desde o início um espaço vocacionado para a apresentação de espetáculos de cariz popular: do “circo de cavalinhos” às operetas, do teatro ligeiro ao cinema» (TNSJ, 2012). Quando se dedicava praticamente apenas à exibição de filmes, a Secretaria de Estado da Cultura alugou este espaço e o Auditório Nacional Carlos Alberto abriu, a 29 de setembro de 1980, com uma programação mais diversificada. Em 2000, deu-se a Destruição Sistemática do Auditório Nacional Carlos Alberto e, devido ao evento Capital Europeia da Cultura, a Sociedade Porto 2001 adquiriu este espaço. Para todos os Teatros da cidade, o período de 12 anos de reconstrução do Real Teatro de São João, após o incêndio, constituiu uma oportunidade de implementação, crescimento e possível sucesso. O Teatro Carlos Alberto não ficou à parte desta vaga, aproveitando também a oportunidade e fazendo também obras de melhoramento. Com o arquiteto Nuno Lacerda Lopes, o desafio foi o de “manter o seu valor simbólico e proceder à atualização da tradição” (TNSJ, 2012). Assim, a 15 de setembro de 2003 foi inaugurado um Teatro renovado, já como edifício pertencente ao TNSJ, com o conceito principal de dar seguimento à cidade que o acolhe: os espaços que compõem este novo Teatro “funcionam como uma extensão de uma rua antiga e estreita que nesse interior se transforma em praça” (TNSJ, 2012).

Monumento Nacional desde 1977, o Mosteiro de São Bento da Vitória é considerado um dos edifícios religiosos mais importantes da cidade do Porto. Desde sempre este Mosteiro marcou a diferença pela atividade nele ocorrida: era uma verdadeira escola para os monges que nele habitavam, principalmente ao nível da música e do canto. O processo de construção foi longo e detalhado, o que se reflete hoje na arquitetura maneirista e barroca que o caracteriza, acompanhada da ornamentação da Igreja. Tendo sido, posteriormente, convertido em Hospital Militar e, depois ainda, em Tribunal Militar e Casa de Reclusão, o Mosteiro é submetido a obras entre 1985 e 1990, “respeitando a traça original e vários elementos de valia arquitetónica, e permitindo a instalação dos monges beneditinos, da Orquestra Nacional do Porto e do Arquivo Distrital do Porto” (TNSJ, 2012). É em 2007 que grande parte do edifício (ala nascente, parte da ala sul e Claustro Nobre) é atribuída ao TNSJ, local onde, atualmente, o TNSJ contém parte dos serviços administrativos e onde ocorrem também apresentações de espetáculos e programas de outras índoles, como já acima foi referido.

Centrando-nos agora no papel desempenhado pela instituição, tendo o TNSJ a missão principal de prestar serviço público, este encarrega-se da criação e apresentação

de espetáculos seguindo “padrões de excelência artística e técnica” (TNSJ, 2012), para além da divulgação de obras de referência, tanto nacionais como universais, defendendo, no seu eixo programático, a língua portuguesa. Esta instituição pretende também “captar e formar novos públicos” e abrir-se à comunidade, elevando “os padrões de exigência crítica dos públicos” (TNSJ, 2012). Tal missão, apresentada no Site da instituição, é confirmada pelo desejo do Responsável pelo Pelouro da Comunicação e Relações Externas da instituição, Dr. José Matos Silva, de desenvolver este Estudo de Públicos do Teatro, o que justifica a pertinência do desenvolvimento desta dissertação.

Para além do impacto a nível nacional, como já foi referido, o TNSJ destaca-se também por levar o teatro português além-fronteiras, sendo uma instituição promovida pelo facto de ser membro da União dos Teatros da Europa e organizadora de festivais internacionais como o PoNTI– Porto. Natal. Teatro. Internacional. - e o Odisseia. O TNSJ estabelece também parcerias exigentes com diversos membros do universo teatral europeu, desenvolve projetos em colaboração com instituições estrangeiras, sendo também uma entidade que desenvolve intercâmbios de produções com outros países e organiza festivais internacionais, participando também em iniciativas desta natureza. Para além disso, desenvolve projetos teatrais que contribuem para a descentralização cultural e acolhe na sua programação, para além das produções próprias, “espetáculos produzidos por outras estruturas e companhias que se integrem nos objetivos do seu projeto artístico e permitam o desenvolvimento de novos valores e estéticas teatrais” (TNSJ, 2012).

“A atividade do TNSJ tem ainda como horizonte a progressiva qualificação de todos os elementos artísticos e quadros técnicos envolvidos na sua atividade”, pretendendo ainda reforçar a “nobilitação dos ofícios do espetáculo” e das formas de “produção e comunicação teatrais” (TNSJ, 2012). Este Teatro funciona também como “uma espécie de academia informal”, uma vez que desenvolve um trabalho de formação contínuo com o elenco “quase residente”, assim como pretende uma evolução positiva do discurso de representação (TNSJ, 2012).

Focando-nos agora na sua estrutura, o TNSJ, Entidade Pública Empresarial segundo o Decreto-Lei n.º 159/2007, de 27 de abril, com um capital social de 2.500.000€, é constituído pelos seguintes departamentos: Conselho de Administração (Presidente, Vogais, Assessora de Administração, Assistente de Administração, Motoristas, Economato), Direção Artística (Diretor, Assessor, Assistente), Pelouro da

Produção (Diretor, Coordenação de Produção, Assistentes), Direção Técnica (Diretor, Assistente, Departamento de Cenografia, Departamento de Guarda-Roupa e Adereços, Assistente, Guarda-roupa, Adereços, Manutenção, Técnicas de Limpeza), Direção de Palco (Diretor, Adjunto do Diretor de Palco, Assistente, Departamento de Cena, Departamento de Som, Departamento de Luz, Departamento de Maquinaria, Departamento de Vídeo), Pelouro da Comunicação e Relações Externas (Diretor, Assistência de Comunicação e Relações Externas, Assistência de Relações Internacionais, Edições, Imprensa, Promoção, Centro de Documentação, Design Gráfico, Fotografia e Realização Vídeo, Relações Públicas e Projetos Educativos, Assistente, Frente de Casa, Coordenação e Assistência de Sala, Coordenação de Bilheteira, Bilheteiras, Merchandising e Cedência de Espaços), e Pelouro do Planeamento e Controlo de Gestão (Assistente, Direção de Sistemas de Informação, Assistente, Informática), Direção de Contabilidade e Controlo de Gestão. Este é um dos três Teatros nacionais existentes a nível nacional: o Teatro Nacional D. Maria II (TNDM II) situa-se em Lisboa e é também entidade do Estado, assim como o Teatro Nacional de São Carlos (TNSC).

Sendo um órgão do Estado, presta serviço público e, por isso, o TNSJ acarreta obrigações agregadas a este estatuto, entre elas: ter as suas próprias produções; defender a língua portuguesa e dramaturgia em língua portuguesa; colocar a comunidade em contacto com o teatro e com obras clássicas de referência e do repertório dramático e universal, assim como captar e formar novos públicos; dar espaço aos autores nacionais, resultando numa continuidade da produção do teatro nacional e no enriquecimento do património cultural português; acolher os espetáculos que estejam de acordo com os objetivos do projeto e que levem a uma evolução das técnicas teatrais e novos valores; promover coproduções ou outro tipo de parcerias nos projetos teatrais; promover a internacionalização das atividades teatrais; contribuir para a melhoria da formação profissional técnica e artista na área teatral; a “promoção e organização de ações de formação nos diferentes domínios da sua atividade”; estimular o desenvolvimento da área da documentação especializada das artes do espetáculo; dar ênfase a dimensão pedagógica da atividade; funcionar como ponte para o ensino, no sentido de desenvolver atividades que foquem textos abordados pelos programas de ensino oficial; e estar lado-a-lado com escolas do ensino superior artístico, ou seja, acolher jovens estudantes desta área para estágios e primeiras experiências profissionais (TNSJ, 2012).

Tendo em conta uma das funções do serviço público do Teatro, é necessário dar relevo à existência de diversos projetos educativos nos quais a instituição foca muito dos seus esforços e que vão, portanto, no sentido de concretizar o objetivo de dar ênfase à dimensão pedagógica da atividade. Assim, a instituição desenvolve, para além das visitas guiadas ao Teatro, os seguintes projetos: *Escolas no Teatro*, um projeto de interação entre as escolas e o universo teatral, onde se propõe que os alunos assistam a espetáculos e desenvolvam, posteriormente, uma exposição com os seus trabalhos de expressão plástica ou escrita; *Oficinas Criativas*, onde se realizam atividades que exploram as capacidades de expressão das crianças; *Oficinas de Teatro, Voz, Movimento e Marionetas*, oficinas distintas, com diversas temáticas e dirigidas a diferentes faixas etárias; *Oficinas Páscoa no Teatro*, para ocupação de crianças dos 6 aos 12 anos durante as férias da Páscoa mas, ainda mais, para desenvolver a criatividade e sensibilidades artísticas nestas crianças; *Pé de Dança*, oficinas onde se desenvolve a capacidade de improvisação e composição coreográfica; e *Oficinas verão no Teatro*, sendo três oficinas distintas que, à imagem das da Páscoa, pretendem estimular capacidades artísticas nas crianças, além da ocupação dos tempos livres.

Sendo um Teatro nacional, o TNSJ detém estas obrigações de serviço público mas também apresenta fontes de rendimento distintas face às organizações artísticas que não pertencem ao Estado. Segundo o artigo 20º do Decreto-Lei nº 159/2007 de 27 de abril de 2007, os rendimentos do Teatro provêm das seguintes fontes: das suas atividades, incluindo as receitas de bilheteira; dos apoios do mecenato; de serviços prestados ao Estado ou outras entidades públicas; de todo os produtos tangíveis vendidos (programas, obras, filmes, postais, cartazes, entre outros, bem como todo o tipo de material de merchandising); do “produto de direitos de autor e de direitos conexos”; do “produto da alienação, oneração ou cedência temporária de bens ou direitos do seu património”; dos rendimentos de direitos dos quais a instituição seja detentora; de “dotações regulares ou extraordinárias, subsídios, participações ou liberalidades atribuídos por quaisquer entidades públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, incluindo doações, heranças e legados”; das que surjam de aplicações financeiras; “produto de subscrições, quotizações ou participações públicas”; e de quaisquer outros rendimentos que surjam da atividade desenvolvida pelo Teatro ou que “por lei ou contrato, devam pertencer-lhe” (Diário da República, 2007). É de sublinhar ainda relativamente ao orçamento, e segundo o Relatório Anual de Atividades relativo ao ano de 2011, que 87,2% das receitas são provenientes do Estado, sendo apenas 7,6%

provenientes da bilheteira. Desta forma, e analisando as fontes de rendimento do Teatro, poder-se-á dizer que este não enfrenta a ‘doença dos custos’, uma vez que não vive exclusivamente das receitas por ele produzido, desenvolvendo padrões de qualidade que vão contra esta ‘doença’, servindo-se de soluções apresentadas por Baumol e Bowen (1966). Para além disso, e como já acima foi referido, o Teatro apresenta um modelo de gestão de temporada a temporada, isto é, a programação é delineada de Setembro a Julho, existindo uma divulgação de três em três meses, e, uma vez que não contam com atores ou companhias residentes, não detêm estes custos fixos, prendendo-se este tipo de custos apenas com outro tipo de recursos humanos, como os diretores, pessoal administrativo, entre outros.

Como foi referido, para além dos inúmeros protocolos que esta instituição desenvolve e que são, naturalmente, benéficos para a mesma, o TNSJ conta com o apoio de Mecenas e Patrocinadores que contêm um papel muito importante nesta casa: “O TNSJ encara a relação com os Mecenas e Patrocinadores como uma parceria que se reveste de um protagonismo muito especial” (TNSJ, 2012). Para além do apoio financeiro essencial destes, que dá ao Teatro a possibilidade de desenvolver as programações artísticas das três casas que a instituição engloba, os mecenas e patrocinadores são encarados como elementos com os quais se deve gerar uma relação que tem em conta a gestão de vantagens para ambas as partes, o que é conseguido tanto pela proximidade dos colaboradores e clientes das instituições como pela política de comunicação eficaz que evidência esta parceria de qualidade. Os Mecenas Institucionais são entidades com papéis relevantes no TNSJ e nas estratégias de comunicação desenvolvidas, havendo o estabelecimento de uma “relação quase umbilical entre a entidade apoiante e os espaços que constituem o TNSJ” (TNSJ, 2012), enquanto os patrocinadores beneficiam da divulgação da sua imagem na comunicação e são associados apenas à atividade que patrocinam. Para além disso, o TNSJ conta também com entidades que prestam um apoio com caráter filantrópico, ou seja, sem necessidade de visibilidade na comunicação mas que fornecem, igualmente, apoio financeiro à instituição, e também dos chamados apoios, ou seja, de entidades que apoiam “o TNSJ e as suas atividades em geral, em géneros ou serviços” (TNSJ, 2012).

Focando-nos agora na comunicação da instituição, um dos focos do inquérito aplicado no âmbito desta dissertação, constata-se que, segundo o Relatório Anual de Atividades relativo ao ano de 2011, o TNSJ gastou 814.975€ em promoção e divulgação, incluindo recursos humanos e todos os gastos associados. Assim, no que

toca às apresentações do TNSJ, regra geral, a comunicação consiste em anúncios na imprensa (nomeadamente JN, Ípsilon e Atual), banners, cartazes, desdobráveis de programação, flyers de espetáculos, porta-bilhetes, *press releases*, telões, stand-ups, cadernos de programação, cartas promocionais, convites, flyers de programação, mupis, postais, Sites na internet, vitrines, programas e newsletter e o manual de leitura. Para além das formas de promoção das peças e eventos, o TNSJ aposta também num meio que, como observado no capítulo anterior, é essencial: a internet. Através do Site do TNSJ (www.tnsj.pt), tanto os profissionais que trabalham no Teatro como o público em geral pode aceder às informações essenciais sobre a instituição: desde as peças em cena no momento, sem descurar dados essenciais como o local, o preço e as horas, até a documentos antigos de peças que já estiveram em cena, passando pela história do TNSJ e dos vários locais que integram esta instituição, o Site dá informações completas que possibilitam à comunidade da internet conhecer um Teatro de grande importância para a cidade do Porto e para todo o país. Para além do Site, o TNSJ contém também meios mais imediatos e diretos de obter informação, também essenciais hoje em dia, uma vez que grande parte da comunidade online os utiliza: Facebook, Twitter, Youtube e Vimeo, sendo de referir que os meios online do TNSJ são geridos internamente pela responsável pela promoção da casa, cargo integrante do Pelouro da Comunicação e Relações Externas da instituição. Finalmente, no Gabinete de Imprensa do TNSJ, o esquema de trabalho prende-se com a elaboração de *press releases*, envio dos respetivos à imprensa, e um posterior follow-up, isto é, são feitos telefonemas aos jornalistas de forma a confirmar a sua presença nos ensaios de imprensa.

Após a caracterização da instituição em estudo, impera a necessidade de apresentar os restantes Teatros nacionais em Portugal – Teatro Nacional D. Maria II (TNDM II) e o Teatro Nacional de São Carlos (TNSC) – estabelecendo uma breve comparação com o TNSJ.

O Panorama dos Teatros Nacionais

“O Teatro Nacional D. Maria II, E.P.E., abreviadamente designado por TNDM II, é uma entidade pública empresarial, dotada de autonomia administrativa, financeira e patrimonial, que está sujeita aos poderes de superintendência e tutela dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das finanças e da cultura, a exercer conjunta e individualmente, nos termos e para os efeitos previstos nos seus Estatutos e no regime jurídico do setor empresarial do Estado” (TNDM II, 2012). Assim, e tendo em conta o

exposto, este Teatro é também entidade do Estado Português tendo, por isso, as mesmas obrigações de prestação de serviço público que o TNSJ, sendo que a sua atividade “tem como horizonte potenciar a relação do Teatro com a cidade de Lisboa”, à imagem do TNSJ na cidade do Porto (TNNDM II, 2012).

Inaugurado a 13 de abril de 1846, foi adquirido pelo Estado no mesmo ano que o TNSJ: em março de 2004 era uma sociedade anónima de capitais públicos, isto é, continha uma administração própria mas estava “sujeito à superintendência e tutela dos Ministérios das Finanças e da Cultura. Em 2007, o TNNDM II foi integrado no setor empresarial do Estado” (TNNDM II, 2012). À imagem do Centro de Documentação do TNSJ, possui uma Biblioteca/Arquivo onde contém informação específica sobre o TNNDM II, para além de conter também documentos sobre o Teatro e Artes Performativas em geral. Também como o TNSJ, contém atividades paralelas às apresentações como as visitas guiadas, exposições, formações (oficinas e cursos), conversas com artistas, leituras, entre outras iniciativas. Para além de todos estes pontos em comum, é relevante ressaltar a transição de produções existentes entre os dois Teatros: são várias as vezes que o TNSJ acolhe produções próprias do TNNDM II, e vice-versa. É possível então observar que, para além das semelhanças entre os dois Teatros, existe também uma colaboração de ambas as partes.

Foi a 30 de junho de 1793 que foi inaugurado o Real Teatro de São Carlos, passando, posteriormente, por algumas dificuldades: sofreu um encerramento na altura da Guerra Civil (de 1828 a 1834), entre 1912 e 1920 praticamente não desenvolvia atividade e, entre 1935 e 1940 voltou a ser encerrado, reabrindo a 1 de dezembro de 1940 com a ópera *D. João IV* de Rui Coelho.

O Teatro Nacional de São Carlos distingue-se do TNSJ e do TNNDM II pelo fato de, desde 1982/83, contar com uma Orquestra Sinfónica do próprio Teatro, tornando-se, em 1993, a Orquestra Sinfónica Portuguesa. Para além disso, o TNSC conta também, desde 1943, com o Coro do Teatro, tendo surgido também nesta instituição a Companhia Nacional de Bailado. Pelo exposto, é já visível que este é o Teatro nacional que mais diferenças apresenta face ao TNSJ e até ao TNNDM II. É possível ainda referir que, apesar do TNSC possuir um arquivo, este não é totalmente comparável com o Centro de Documentação do TNSJ, uma vez que o arquivo do TNSC contém informação apenas sobre os espetáculos apresentados nesta instituição, e não fornece documentação na área específica do Teatro e das Artes Performativas. Para além disso,

segundo as informações expostas no Site do Teatro Nacional de São Carlos, este não desenvolve, pelo menos com tanta intensidade, atividades paralelas (oficinas, leituras, entre outras) como acontece com o TNSJ e o TNDM II.

Também a sua posição face ao Estado é um fator distintivo, tendo sido o TNSC provavelmente, a instituição que mais mudanças sofreu neste campo. Na verdade, até 12 de julho deste ano (2012), o TNSC pertencia ao OPART – Organismo de Produção Artística –, uma Entidade Pública Empresarial que reunia o TNSC e a Companhia Nacional de Bailado, ambos os organismos com a mesma administração (OPART, 2007). Enquanto membro deste Organismo, o TNSC desenvolvia, igualmente, fins de interesse público e tinha “por objeto a prestação de serviço público na área da cultura músico-teatral, compreendendo designadamente a música, a ópera e o bailado, através do Teatro Nacional de São Carlos (TNSC) e da Companhia Nacional de Bailado (CNB)” (OPART, 2007). Antes disso, o Teatro passou por várias reestruturações, entre as quais constam: em 1984, foi comprado pelo Estado, sendo que em 1946 foi integrado na Direção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes do Ministério da Educação, e, em 1992, é extinta a Empresa Pública do TNSC (TNSC, 2012). Agora, a designação OPART foi alterada para Teatro Nacional de S. Carlos, mantendo-se este como uma entidade do Estado mas com uma estrutura distinta, como será explicitado mais à frente.

“Durante os anos 1940, no momento do segundo pós-guerra, a noção de Teatro Nacional Popular ganhou força, aliada ao esforço de reconstrução das nações envolvidas no conflito mundial” (Neto, 2012). Esta situação foi continuada através da “constituição de uma política intervencionista dos Estados europeus” que levou à criação ou reconstrução dos Teatros Nacionais “drama, ópera e balé” (Neto, 2012). Como é possível constatar, segundo o Walter Neto (2012), é durante os anos quarenta que se assiste ao crescimento dos Teatros nacionais: desde Berlim a Milão, de França a Inglaterra, sente-se um movimento de “fortalecimento de instituições teatrais”, apostando na identidade das nações, desenvolvendo programas com objetivos de longa duração (Neto, 2012). Este “movimento geral tanto a leste quanto a oeste de Berlim” tratava-se de um “frágil ponto de equilíbrio entre as nações europeias após o fim do conflito e o restabelecimento das fronteiras” (Neto, 2012). Estas instituições ainda hoje existem, apesar “das oscilações das políticas públicas na área teatral” (Neto, 2012).

Portanto, foram muitos os países que viveram o marco da criação dos seus Teatros nacionais, tal como Portugal que, como acabamos de constatar, conta com três

Teatros nacionais. Mas será que os podemos comparar aos Teatros nacionais portugueses? Para, de certa forma, responder a esta questão, segue o exemplo de dois Teatros espanhóis que poderiam ser colocados lado a lado com os Teatros nacionais portugueses, não fosse o foco de atenção distinto: a ópera. De facto, o *Teatro Real*, em Madrid, e o *GrandTeatredel Liceu*, em Barcelona, são considerados duas grandes casas de ópera espanholas, logo seguem uma lógica distinta da dos Teatros nacionais existentes em Portugal.

O GrandTeatredel Liceu, construído em 1847 – e que foi reconstruído em 1861 após o primeiro incêndio – sofreu um segundo incêndio em 1994, e, apesar de pertencentes a diferentes partidos políticos, todos os representantes da cidade de Barcelona, em conjunto com o Governo catalão e o Ministério da Cultura, votaram a favor da reconstrução desta grande ópera (Haro, 2011). Quando reaberto, a 7 de outubro de 1999, «“Turandot”, de Puccini, que estava na programação quando o incêndio destruiu o edifício em 1994, foi a ópera escolhida para a grande reabertura de uma das mais prestigiadas casas de ópera (ou palcos de ópera) da Europa» (Haro, 2011: 83). Assim, tendo em conta o nível de destruição e gastos implicados na reconstrução desta ópera em Barcelona, é visível a importância da mesma na cidade que a acolhe, sendo considerada “símbolo cultural catalão” (Haro, 2011: 98).

A missão deste Teatro prendia-se com o facto de pretender ser não só um lugar para a elite da Catalunha mas um «espaço “para todos”, onde as novas audiências podiam descobrir não só as espetaculares caves do Liceu banhadas em ouro, mas também o mundo da ópera» (Haro, 2011: 84). Apesar do GrandTeatredel Liceu ter surgido, não como uma casa de ópera, mas como uma empresa privada que oferecia diversos tipos de performances, como aliás muitos outros locais em Barcelona, o objetivo desta casa, após o segundo incêndio, foi readaptado: o propósito geral desta instituição passou a ser a criação de uma casa e companhia de ópera para o século XXI, objetivo este que se torna pertinente se tivermos em conta que, durante o período em que o Teatro estava em reconstrução, muitos dos espetadores cancelaram as suas assinaturas porque as óperas não eram lá apresentadas. Tal atitude justifica-se pelo facto de que “a experiência de assistir a ópera está muito ligada à casa de ópera”, ou seja, o público não pretende apenas assistir a este tipo de espetáculos mas também deslumbrar-se com a casa na qual este é apresentado (Haro, 2011: 89). De facto, esta casa tinha como objetivos principais a preservação das tradições, o aumento da visibilidade internacional e, de realçar, “introduzir a ópera em segmentos cada vez maiores da

população” (Haro, 2011: 90) Assim, apesar de esta casa pretender estender a sua programação a outro tipo de artes, é visível que a ópera se encontra sempre entre os seus objetivos principais, o que não acontece com os Teatros nacionais portugueses.

À imagem do GranTeatredel Liceu, em Madrid encontramos o Teatro Real – uma vez que o objetivo último de uma casa de ópera é “a criação artística - trabalhos efémeros que duram apenas enquanto o estão em cena”, as operações são então os meios através dos quais “o talento e conhecimento concentrado no Teatro Real e na sua atmosfera artística eram recombinaados e integrados no produto final apresentado às audiências” (Riverola, 2011: 244). A missão do Teatro Real, tal como observado no GranTeatredel Liceu, “é desenvolver e difundir a música espanhola” o que implica não só a produção e performance da ópera mas também a divulgação do trabalho dos novos compositores espanhóis (Riverola, 2011: 245). No entanto, “nos últimos 15 anos, a ópera tornou-se moda novamente, resultando num grande aumento de procura por bilhetes” (Riverola, 2011: 245). Assim, analisando a programação predominante neste Teatro, é também visível a distinção face ao TNSJ, uma vez que, na temporada de 2003/2004, os números indicam que, dos 120 espetáculos apresentados, sessenta por cento eram óperas e os restantes concertos e recitais de música, o que não se verifica no TNSJ, local onde o teatro é a arte mais representada (Riverola, 2011). Para além disso, tendo em conta a estrutura física do Teatro Real é mais uma vez perceptível a grande aposta na ópera, uma vez que “é um dos mais modernos teatros do mundo e tem inúmeras sofisticadas instalações artísticas e técnicas, incluindo legendagem em espanhol, mostrados em uma tela acima do palco” (Riverola, 2011: 245).

Tal como em Portugal, este Teatro sobrevive financeiramente, em parte, graças ao contributo do Estado: o Teatro Real pertence a uma fundação, a Fundación para el Desarrollo del Teatro Lírico, em que setenta e cinco por cento do capital pertence ao Ministério da Cultura Espanhol e os restantes vinte e cinco por cento são detidos pelo Governo Regional de Madrid. Assim, denota-se aqui uma diferença interessante a ressaltar face a Portugal: embora os Teatros nacionais espanhóis contenham, tal como em Portugal, financiamento do Estado, estes beneficiam igualmente de orçamento por parte do Governo Regional, o que não acontece nos Teatros nacionais portugueses. Mas qual é, afinal, a posição atual do Estado Português face aos Teatros Nacionais?

Reestruturação dos Teatros Nacionais Portugueses

Foi no dia 12 de julho de 2012 que o Conselho de Ministros aprovou a reestruturação do Setor Empresarial do Estado na área da Cultura: criou o Agrupamento Complementar de Empresas “que agrupa as Entidades Públicas Empresariais compostas pelos Teatros Nacionais (S. Carlos, D. Maria II e S. João), a Companhia Nacional de Bailado e a Cinemateca” (Governo de Portugal, 2012).

Esta reestruturação tem como objetivo a redução dos cargos existentes nas administrações destas entidades – passam a ser sete cargos em vez de doze (um representante de cada organismo, um vice-presidente e um presidente do conselho de administração) – o que, segundo se estima, possibilita a redução de cerca de 180 mil euros dos custos anuais relacionados com estes cargos. Para além disso, “o ACE permitirá obter uma redução adicional dos custos através da gestão dos serviços e recursos afetos às áreas partilhadas como a gestão patrimonial, recursos humanos, gestão financeira, publicidade e comunicação, compras e logística e apoio jurídico, entre outras” (Governo de Portugal, 2012). No entanto, segundo a notícia publicada no Site do Governo de Portugal, os organismos pertencentes ao ACE apenas sentirão alteração nos serviços e recursos partilhados, uma vez que usufruirão de uma logística mais eficiente e “de criação de sinergias através da gestão integrada e em benefício da atividade cultural e artística” (Governo de Portugal, 2012).

Face ao exposto, qual será então a posição do Teatro Nacional de São Carlos? Com esta reestruturação do setor dá-se, assim, a cisão da Companhia Nacional de Bailado do Opart, sendo a designação Opart alterada para Teatro Nacional de S. Carlos, como anteriormente foi referido, sendo que a Cinemateca Portuguesa passa, então, a ser Entidade Pública Empresarial. Desta forma, conclui-se que o Opart não é extinto mas sim sofre uma cisão. Em suma, é possível afirmar que, atualmente, os três Teatros nacionais são Entidades Públicas Empresariais pertencentes ao Agrupamento Complementar de Empresas e, portanto, com a mesma classificação perante o Estado.

CAPÍTULO V -*Metodologia*

“Qual o público do Teatro Nacional de São João?” é a questão de investigação desta dissertação. Pretende-se, portanto, traçar o perfil do público que vai ao Teatro, qual a sua faixa etária, os seus objetivos e motivações para visitar o TNSJ, bem como

qual o nível de fidelização deste mesmo público, entre outros aspetos. Para tal, qual será a metodologia mais adequada?

“A *metodologia* consistirá na análise sistemática e crítica dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos” levando à necessidade da obtenção de uma “estratégia de pesquisa a adotar em referência e *adequação* a certos objetos de análise” e desenvolvendo uma “relacionação e integração dos resultados obtidos através do uso das técnicas” (Lima, 1971: 559). Uma das decisões a tomar numa investigação será sempre, como anteriormente referido, a metodologia mais adequada ao estudo em questão. Neste caso, a “estratégia de pesquisa a adotar” que me pareceu mais adequada foi a aplicação de inquéritos ao público frequentador do Teatro, uma vez que esta foi também a técnica aplicada em estudos anteriores e, para além disso, é a forma mais eficiente de conseguir aglomerar os dados do maior número possível de espetadores do Teatro. O que se pretende é, de facto, “transformar em dados informação diretamente comunicada por uma pessoa (sujeito)”, o que, de certa forma, é conseguido através dos inquéritos (Tuckman, 2000:307).

Segundo Greenwood, citado por Lima (1971), existem vários métodos e técnicas empíricas de recolha e análise da informação social: segundo a classificação deste autor, “devem identificar-se três procedimentos lógicos de investigação empírica: *experimental*, de *medida* (ou análise extensiva) e de *casos* (ou análise intensiva)” (Lima, 1971: 562). Pode então considerar-se, segundo as definições apresentadas, que o método aplicado foi o da *medida*, “que se traduz na «observação, por meio de perguntas diretas ou indiretas, de populações relativamente vastas de unidades colocadas em situações reais, a fim de obter respostas suscetíveis de serem manejadas mediante uma análise quantitativa»” (Lima, 1971: 563). Assim, tal como indicado por Greenwood, este tipo de análise exige a “*standardização* (ou sistematização) dos instrumentos de recolha das informações visadas pelo estudo, com vista à possibilidade de *comparação dos dados*”, sendo que uma das técnicas mais usadas é, precisamente, o inquérito por questionário, o qual contém uma estrutura que permite criar uma norma, fazendo com que a “realidades idênticas correspondam resultados idênticos e a realidades diferentes resultados distintos” (Lima, 1971: 563). Um dos métodos que o autor propõe para atingir esta norma é o da estruturação a codificação das respostas, isto é, o agrupamento em categorias – fenómeno que poderá ser observado neste inquérito aplicado aos públicos do TNSJ (ver anexo 1). Para além desse agrupamento, é possível também observar, nestes inquéritos, sistemas de avaliação de determinados aspetos: “As

perguntas subjetivas podem assumir várias formas, tais como classificações, ‘rankings’, afirmações para concordar/discordar, escolhas forçadas entre duas afirmações, e perguntas de resposta aberta” (Schaeffer e Presser, 2003: 76).

O termo questionário poderá significar “a recolha sistemática de informação standartizada sobre a população” (Fulcher e Scott, 2007: 77). No entanto, este método, como todos os outros, apresenta vantagens e desvantagens: é um método favorável pela “sua *extensão*” e “capacidade de generalização dos resultados apurados numa subpopulação” (Lima, 1971: 564). Dispensou-se a realização do pré-teste antes da aplicação do questionário, optando-se pela análise detalhada dos estudos anteriores (ver anexos 2 e 3) e pela entrevista desenvolvida com o Responsável pelo Pelouro da Comunicação e das Relações Externas do TNSJ, Dr. José Matos Silva. Todavia, todas as restantes fases de elaboração do inquérito e vigilância metodológica foram respeitadas: “o planeamento do inquérito”, tendo em conta os objetivos específicos a atingir, a “preparação do instrumento de recolha de dados”, isto é, um guia de entrevista do questionário elaborado (ver anexo 4) e o “trabalho no terreno” (Lima 1971: 578). Seguir-se-ão, na restante dissertação, as fases exigidas posteriormente: a análise de resultados e a apresentação dos mesmos.

Uma vez que o questionário leva a que haja todo um conjunto de exclusões, segundo Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1968): «“para saber estabelecer um questionário e saber o que fazer dos factos por ele produzidos é necessário conhecer o que o questionário produz, isto é, entre outras coisas, aquilo que ele não pode alcançar”» (Lima, 1971: 568). Apesar de todas as limitações, e pesando os prós e contras existentes, o método de inquérito por questionário foi considerado o mais adequado para o estudo em questão, uma vez que, para além das vantagens já acima enumeradas, Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1968) consideram que o questionário “constitui a técnica mais económica para apreender os comportamentos normalizados” (Lima, 1971: 568). Para além disso, este método é adequado ao “estudo extensivo de grandes conjuntos de indivíduo, por sondagem duma amostra representativa” (Lima, 1971: 571), pois, embora o nível de profundidade da informação seja limitado, “o principal interesse dos inquéritos extensivos quantitativos reside no facto de recolherem e tratarem a *informação* de forma *standardizada*, com vista a assegurar a *comparabilidade* dos elementos apurados (dados sobre indivíduos, grupos, instituições, sociedades e outros tipos de unidades)” (Lima, 1971: 576). Não é, portanto, possível obter os dados conseguidos com estes inquéritos através de outro registo documental,

uma vez que este não existe – caso houvesse este registo, a existência destes inquéritos seria dispensável e não faria qualquer sentido desenvolver este estudo (Lima, 1971). Em suma, o método de inquérito pareceu-me o mais adequado uma vez que facilita o tratamento de informação padronizada, permite a recolha de informação de um grande número de pessoas, sustentando generalizações a serem feitas, tem um elevado nível de confiabilidade, uma vez que os inquiridos respondem todos às mesmas perguntas e no mesmo contexto, para além do anonimato facilitar a sinceridade e transparência por parte do público em análise (Fulcher e Scott, 2007).

Assim, e como já acima foi explicitado, foi desenvolvido um inquérito realizado com base nos estudos anteriormente feitos para o TNSJ, retirando e incorporando todos os pontos considerados prudentes e adequados, tendo em conta os resultados anteriormente obtidos, e também tendo em conta os objetivos do Teatro com a realização deste estudo. Anteriormente, foram realizados dois estudos de públicos do TNSJ: um sobre os públicos de 1999, que deu origem à publicação *Públicos do Teatro S. João*, coordenada por Maria de Lourdes Lima dos Santos, e o segundo de 2005, que pretendeu estudar o público do TNSJ, avaliando o seu comportamento, ao nível das suas preferências, meios de obtenção de informação, fatores de motivação para o Teatro, assim como os inibidores desta mesma visita, e a sua caracterização demográfica. Assim, no sentido de desenvolver o inquérito com a maior precisão possível, foram tidas em consideração as questões colocadas ao público nestes estudos e serão estabelecidas comparações entre os três estudos no capítulo dedicado à análise de resultados desta dissertação, indicando a evolução do público ao longo dos anos.

O inquérito por questionário

“O questionário foi produzido quando todos os tópicos foram convertidos em questão” sendo que, a consideração mais importante a ter em conta é a de que as perguntas devem ser o mais claras possível e estar segundo a ordem considerada mais correta (Fulcher e Scott, 2007: 79). Após a tomada de conhecimento de todos os aspetos a considerar na formulação do questionário, este foi elaborado com o maior rigor possível, seguindo-se, portanto, a explicação do mesmo. Desta forma, todos os inquiridos tomaram conhecimento que este foi elaborado e aplicado com vista ao desenvolvimento desta dissertação de mestrado, assim como foi indicado ao público em questão que todos os dados são confidenciais. Esta primeira abordagem torna-se essencial para que o inquirido saiba a importância de responder ao inquérito e, acima de

tudo, para que o público sinta confiança ao responder ao mesmo. Segue-se, a esta introdução, a primeira questão - “Indique o nome da peça que veio assistir” – que se torna necessária na medida em que permite registrar as peças nas quais o inquérito foi entregue e respondido, fornecendo-nos dados gerais relevantes para a precisão do estudo, como poderá ser visível mais à frente neste estudo.

“O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?” é a segunda questão do inquérito e permite ao inquirido escolher uma, várias ou a totalidade das seis opções fornecidas. Com esta questão é possível perceber o que é que o público do TNSJ vê como de mais gratificante na ida ao Teatro, o que permite à instituição, numa fase posterior, potenciar esses aspetos na experiência do seu público. Não se tratará, portanto, de formas de captar o público mas sim de manter aquele que já é o público do Teatro. No seguimento desta questão, surge uma terceira pergunta mais focada na fidelização do público do TNSJ: “A quantos espetáculos do TNSJ assistiu durante o último ano?”. Esta terceira questão não oferece, claramente, uma resposta absoluta mas, em todo o caso, permite fazer uma média de quantos espetáculos por ano o público do TNSJ assiste e, mais do que isso, torna perceptível a quantidade de inquiridos que tem por hábito ir a este Teatro, assim como poderá elucidar acerca da quantidade de novo público que a instituição tem capacidade de captar.

A quarta questão (“Do seguinte conjunto de peças representadas no TNSJ no período de 2010/2011, indique aquela(s) a que assistiu”) apresenta 41 respostas possíveis, ou seja, as 41 peças às quais os inquiridos poderão ter assistido. “O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ?” é outra das questões que fornecerá dados relevantes ao Teatro para perceber o perfil do público desta instituição. Esta quinta pergunta do questionário permite ao inquirido escolher uma ou várias de dezasseis opções, ou até mesmo a sua totalidade e, assim, tendo em conta as respostas obtidas, o Teatro poderá melhorar, modificar ou implementar novos aspetos que foram identificados pelo público da instituição como uma motivação para os levar a visitar mais vezes ao Teatro (como por exemplo, um preço mais acessível).

Nem sempre o local e as suas condições são aspetos decisivos para nos deslocarmos ao mesmo: outro dos fatores que poderá fazer com que o público do TNSJ visite o Teatro é, precisamente, a companhia. Assim, é também relevante estudar “Como costuma frequentar os espetáculos?”, podendo os inquiridos, mais uma vez, escolher uma, várias ou a totalidade de cinco opções: sozinho, com o companheiro(a), em família, com amigos e em grupos com a escola. Esta questão é adequada ao estudo

em questão, uma vez que ajuda a completar o perfil do público do Teatro e, ainda mais importante que isso, permite à instituição desenvolver estratégias em função do comportamento que se verifica na maioria dos inquiridos, para além de que é também relevante em termos comparativos, uma vez que esta pergunta esteve também presente nos estudos de públicos anteriores feitos por/para a instituição.

Uma das peculiaridades que distingue o Teatro Nacional de São João de outros Teatros nacionais é o facto de a instituição ser constituída por três espaços distintos, como referido anteriormente. Assim, tornou-se essencial incluir este aspeto no inquérito aplicado ao público, podendo este ser uma força ou uma fraqueza da instituição: “O espaço (TNSJ, TeCA e MSBV) condiciona a sua vinda ao teatro?” implica uma resposta fechada de ‘sim’ ou ‘não’ e permite perceber de que forma o local condiciona o comportamento do público da instituição.

“Como adquiriu o bilhete para o último espetáculo que assistiu no TNSJ, TeCA ou MSBV?” é a oitava pergunta deste inquérito e é necessária uma vez poderá representar, mais uma vez, a motivação do público de vir ao Teatro. Assim, ao perceber quais as principais formas de aquisição de bilhete por parte do público, a instituição poderá potenciar estes recursos e facilitar o acesso de bilhetes ao público, reduzindo ao máximo os riscos desta aquisição ser uma barreira de visita à instituição. Ainda focalizando a questão dos bilhetes, surge a nona pergunta que pretende saber a opinião do público acerca dos preços dos bilhetes do Teatro. Tal aspeto torna-se relevante uma vez que é de elevada importância para o TNSJ perceber se, caso o preço do bilhete condicione a ida do público ao Teatro, o público não paga pelo bilhete porque não tem possibilidades financeiras para tal ou se, pelo contrário, não o faz porque não considera este um preço justo, “tendo em conta a qualidade e diversidade de espetáculos”, tal como refere a questão. O contrário poderá também acontecer: o público não vai ver uma determinada peça porque considera o preço baixo demais, logo, deduz que esta não terá a qualidade que se pretende. Segue-se, ainda neste âmbito, a décima questão: “Na sua opinião, qual é o preço médio de um bilhete nos espaços TNSJ?”. Esta pergunta torna-se essencial no seguimento das anteriores, uma vez que o público pode ter uma visão distorcida sobre o real preço médio dos bilhetes dos espetáculos apresentados nesta instituição. Assim, o inquirido poderá considerar, por exemplo, que o preço dos bilhetes “tendo em conta a qualidade e diversidade de espetáculos” (questão nove) é caro mas, quando inquirido sobre o preço médio, dar um valor médio do preço dos bilhetes mais elevado do que realmente é, ou vice-versa. Esta questão ajudará também a instituição a

perceber se existe algum tipo de estigma sobre o preço dos bilhetes ou se, pelo contrário, existe uma percepção real dos custos de ir ao TNSJ. Ainda focalizando a temática dos custos de ir ao Teatro, surge a décima primeira questão que inquiri o público sobre se “Estaria disposto a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo habitualmente fornecido, desde que fosse pelo seu preço de custo?”. Esta questão torna-se importante por dois motivos principais: inicialmente, para perceber o valor que o público dá ao programa ou manual do espetáculo, percebendo se o considera ou não relevante para a ida ao Teatro e, em segundo lugar, para perceber até que ponto seria uma forma de potenciar a redução de custos por parte da instituição.

Segue uma temática muito relevante para potenciar a comunicação da instituição: o público da instituição é inquirido acerca da forma como obtém informações sobre as atividades desenvolvidas pela instituição. “Como é que costuma obter informação sobre as atividades do TNSJ?” é a 12ª questão deste inquérito e fornece as diversas formas possíveis de obtenção desta mesma informação, podendo o inquirido responder tendo em conta uma escala: de zero – nunca obtenho informação por esta via – até três – obtenho sempre informação por esta via. A utilização da escala em algumas das questões deste inquérito parece-nos essencial, uma vez que “se os itens forem rotulados de forma consistente em perguntas, é possível adicionar pontuações” passíveis de serem atribuídas aos comportamentos das pessoas (Fulcher e Scott, 2007: 82). É importante ressaltar que todas as escalas utilizadas neste inquérito para além de, muitas vezes, serem justificadas por terem sido usadas no estudo de Santos et al. (2001), foram assim delineadas por se respeitar também o critério destas serem sempre par, uma vez que escalas ímpares potenciam a tendência dos inquiridos para assinalar a resposta ‘neutra’, isto é, a que divide a escala a meio sendo que assim, com escalas pares, obriga-se o inquirido a escolher verdadeiramente uma opção. Assim, através desta questão, o TNSJ poderá perceber quais as vias de comunicação mais utilizadas pelo público para obtenção de informação sobre a instituição e, assim, posteriormente, potenciar estas mesmas vias, apostando num maior investimento nestas. “Em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribuiu decisivamente para a sua visita ao Teatro?” trata-se de uma questão de resposta fechada, na qual o inquirido poderá escolher uma de sete opções de resposta. À imagem da questão anterior, esta é uma forma da instituição perceber qual o principal ou os principais veículos de comunicação que levam a que o público tome a decisão de ir ao TNSJ, podendo, mais uma vez, potenciar estas mesmas vias de comunicação, caso esteja ao alcance da instituição. A grande diferença entre

estas duas questões é a seguinte: na primeira, cada opção é sujeita a uma classificação, obtendo-se, assim, uma gradação de importância entre as várias hipóteses; na segunda, é pedido o veículo de comunicação mais importante, obtendo-se a informação do elemento decisivo para a ida ao Teatro.

Como já foi anteriormente referido, numa altura em que domina uma ‘sociedade de informação’, onde as plataformas digitais são, cada vez mais, um veículo essencial de comunicação, torna-se imperativo perceber qual a situação da instituição nestas plataformas aos olhos do seu público. Assim, a décima quarta questão pretende perceber “Quantas vezes por mês costuma visitar as seguintes plataformas de comunicação do TNSJ?”, tendo o inquirido que indicar um número para as visitas ao Site da instituição e outro para o Facebook. Apesar de se obter dados fornecidos pelas próprias plataformas, esta questão pretende especificamente saber se os hábitos do público do Teatro passam pela visita das plataformas digitais disponíveis para o mesmo, ou se, pelo contrário, ainda não é uma prática recorrente dos visitantes do Teatro. Com estes dados, a instituição poderá focar os seus esforços no sentido de potenciar o elevado poder de comunicação que consegue atingir através destas plataformas, potenciando a visita do público às mesmas ou, se esta já for elevada, aproveitando estas plataformas como um dos principais veículos de comunicação do TNSJ.

Outro dos aspetos essenciais a abordar é a notoriedade associada ao TNSJ. Assim, a quinquagésima questão do inquérito pretende saber “Do seu ponto de vista, quais são os principais contributos do TNSJ?”, sendo que os inquiridos poderiam assinalar uma, várias ou a totalidade de quatro opções: formação de público, aumento da diversidade da oferta teatral do Porto, promoção da cidade do Porto e/ou internacionalização do teatro português. Desta forma, é possível saber até que ponto o público do Teatro tem conhecimento do impacto desta instituição e potenciar a comunicação das mais-valias da mesma, quer ao nível da cidade do Porto quer ao nível da internacionalização, aumentando ou mantendo a notoriedade associada ao mesmo.

“Da lista que se segue, quais as palavras/expressões que mais associa ao TNSJ?” é também uma forma de perceber qual a imagem que o público do TNSJ tem da instituição. Desta forma, a instituição poderá reforçar os aspetos positivos a ela associados e reduzir as associações negativas que o público tem da mesma. No seguimento da décima sexta questão surge a décima sétima, a qual pretende, da mesma forma, saber qual a imagem que o público tem da instituição podendo, desta vez, o inquirido atribuir uma escala às características apresentadas: numa lista de seis

características, o inquirido responde atribuindo um número de 1 a 6 às características, respondendo à questão “Como caracteriza a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem?”. Desta forma, observando as respostas destas duas questões será possível obter, a nível geral, qual a imagem que o público do Teatro tem atualmente da instituição e quais as associações predominantes, podendo-se obter também a informação de qual a característica que o público mais associa ao Teatro.

Centrando agora as atenções nos espaços da instituição, a questão seguinte pretende saber como é que o público avalia “a qualidade da Programação de acordo com os espaços onde estes são representados?”. Assim, com esta pergunta pretende-se perceber se existe, por parte do público, associações positivas ou negativas ao espaço onde decorrem os espetáculos. Tal é relevante pois, caso existam juízos de valor por parte do público face ao local do espetáculo, o fato deste ocorrer num dos espaços e não noutra dos locais possíveis poderá condicionar a ida do espetador ao Teatro, tanto de forma positiva como negativa. Este será, portanto, um dos aspetos a considerar na comunicação futura da instituição, caso se verifique influência a este nível nas atitudes dos espetadores. Para além do tipo de programação, é considerado também relevante avaliar o impacto que o estado de cada zona do local onde decorre o espetáculo, assim como o atendimento prestado, tem no público do Teatro, sendo, por isso, a décima nona questão a seguinte: “Indique o grau de satisfação em relação ao espaço que está a frequentar (TNSJ, TeCA ou MSBV), sendo 0 o nível mínimo de satisfação e 5o nível máximo.”. Esta questão tem também a mais-valia de permitir estabelecer a comparação com o estudo de públicos feitos anteriormente por Santos et al. (2001), uma vez que foi também colocada neste inquérito, com a mesma escala de qualificação e as mesmas hipóteses de resposta: estado de conservação do edifício, limpeza do W.C., funcionamento da bilheteira, atendimento no bar, eficácia dos arrumadores de sala e qualidade da decoração interior. Com esta pergunta é possível avaliar o estado de satisfação do público, percebendo qual foi a evolução deste relativamente aos vários parâmetros e, tendo em conta as respostas obtidas melhorar, manter ou modificar totalmente os aspetos abordados.

Colocando agora o foco no serviço prestado pelo Teatro a nível artístico, pretendeu-se analisar qual o tipo de eventos preferidos pelo público do Teatro. Assim, numa lista de 15 tipos de eventos possíveis, o inquirido assinalou, numa escala de 0 a 5, qual o nível de interesse por cada tipo de evento: teatro, teatro musical, teatro para a infância e/ou juventude, ballet clássico, ballet contemporâneo, música erudita, jazz,

pop/rock, exposições, cinema, leituras poesia/literatura, conferências, circo, ópera ou outro tipo. Com as respostas à vigésima questão, a instituição poderá perceber qual o tipo de eventos em que deverá apostar para potenciar a ida do seu público ao TNSJ, bem como, mais uma vez, será possível avaliar a evolução dos gostos do público por ter sido uma questão colocada em estudos anteriores. Ainda a nível artístico, o público foi questionado sobre os motivos que os levam a ir ao Teatro: “Em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para a sua visita ao Teatro?”. Para além de, mais uma vez, ser possível comparar a evolução do público relativamente aos motivos em questão, uma vez que esta pergunta foi colocada também em estudos anteriores, esta questão elucida a instituição acerca das exigências artísticas do seu público. Assim, ao saber quais os principais motivos artísticos que levam o público ao Teatro, o TNSJ poderá investir nestas vertentes, potenciando assim a visita do seu público, bem como, possivelmente, a sua fidelização.

Outro dos aspetos relevantes de averiguar para uma maior fidelização do público ao TNSJ é a concorrência. “Que salas de espetáculo costuma frequentar?” é uma questão que elucida a instituição sobre quais os seus principais concorrentes. Com esta questão é possível obter dados mais recentes de quais as principais salas de espetáculo frequentadas pelos visitantes do TNSJ, podendo, mais uma vez, perceber quais os gostos predominantes deste mesmo público.

“A fim de obter a cooperação dos entrevistados, será muitas vezes necessário garantir a privacidade de suas respostas. Eles devem sentir que ninguém, exceto a equipa de pesquisa, irá ler os questionários” (Fulcher e Scott, 2007: 83). Assim, e respeitando sempre o anonimato dos inquiridos, as restantes questões (da vigésima terceira à vigésima oitava) centram-se nos dados de caracterização do público do Teatro: qual o género, idade, código postal, nível de escolaridade e ocupação do público. Desta forma, será possível avaliar se o público do TNSJ se trata de essencialmente mulheres ou homens, qual a principal faixa etária frequentadora da instituição, bem como a zona de residência (através do código postal), sendo possível também traçar um perfil tanto ao nível de formação como ao nível profissional (escolaridade e ocupação). Estes dados são essenciais para perceber o perfil dos públicos, tal como acontece em qualquer estudo de públicos. E porquê? Temos como exemplo o estudo de Susana Santos e Gustavo Cardoso (2007), sobre os Públicos de Media em Portugal, no qual concluem que “Sem grandes surpresas são os mais escolarizados e com profissões intelectuais e científicas aqueles que tem uma visão mais crítica sobre a televisão e o que consomem,

sendo ao mesmo tempo os mais ecléticos e seletivos nas suas escolhas”, enquanto os «menos escolarizados e com profissões rotineiras veem na televisão sobretudo “aquilo que está a dar”, os outros tem um hábito de procura, fazendo uma maior seleção dos programas» (Santos e Cardoso, 2007: 24). Ainda neste estudo, denota-se a importância de avaliar as escolhas de cada espetador, tendo em conta a idade, uma vez que os autores traçaram distintos perfis consoante a idade dos consumidores de media e concluíram que este fator constitui uma influência na preferência do tipo de meio de comunicação a consumir (Santos e Cardoso, 2007: 28). Faz, por isso, sentido traçar o perfil do público do TNSJ para avaliar os gostos e escolhas do mesmo, tendo em conta os vários tipos de capitais dos espetadores: “*aposse e o uso dos vários capitais – escolares, culturais, económicos e simbólicos*” são “*um fator chave na explicação dos gostos e das práticas individuais*” (Santos e Cardoso, 2007: 30). Assim, torna-se claramente relevante estudar, neste caso, as características demográficas do público do TNSJ de forma a interpretar as suas escolhas, motivações e associações à instituição.

Para além destas questões, surge também a seguinte pergunta: “É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?”. Esta pergunta, para além de funcionar como um indicador de fidelização do público ao Teatro, é um dado que fornece à instituição a indicação da percentagem de público que usufrui deste serviço, já acima explicado, podendo este ser potenciado caso a resposta seja maioritariamente negativa.

Como é possível observar na totalidade das questões colocadas no inquérito, estas, para além de dados imediatos, surgem com o objetivo fundamental do TNSJ conseguir usufruir destes números para intervenções futuras junto daqueles que visitam o Teatro. Assim, mais uma vez é justificável a aplicação deste método, uma vez que “Os inquéritos podem ser usados para a concretização de dois tipos de objetivos: Progresso do conhecimento e análise científicos” e “Intervenção na realidade social” efeito possivelmente obtido com os inquéritos aplicados (Lima, 1971: 575).

CAPÍTULO VI- *Análise de Resultados*

No âmbito desta dissertação, foi desenvolvido um questionário misto, com base nos estudos anteriormente feitos para o TNSJ em 1999 e 2005 e numa entrevista não estruturada com o Dr. José Matos Silva, Responsável pelo Pelouro da Comunicação e das Relações Externas. O inquérito é composto por 28 questões, sendo que seis são de

resposta aberta, embora de resposta curta, nove de resposta fechada, oito de resposta fechada em lista, quatro de resposta fechada em escala e uma de resposta fechada em hierarquia (segundo a classificação de Bell, 2004 e Foddy, 1996). Depois de definido o conteúdo do questionário, foi realizada uma reunião com o Sr. Fernando Camecelha, Frente de Casa do Teatro (o responsável pela coordenação de todos os assistentes de sala dos três espaços), para discutir a sua forma de implementação. Na elaboração do questionário houve a preocupação que cumprir, no mínimo, os dez pontos que MoserandKalton (1979), A. N. Oppenheim (1966) e de Vaus (1991) consideraram essenciais na elaboração de um questionário: ‘fácil’, ‘escrito’, ‘afunilado’, ‘biográfico’, ‘transitável’, ‘variado’, ‘curto’, ‘atrativo’, ‘codificado’ e ‘anónimo’ (Schaeffer e Presser, 2003: 82).

De 13 de outubro de 2011 a 10 de fevereiro de 2012, as assistentes de sala presentes no Teatro Nacional de São João, no Teatro Carlos Alberto (TeCA) e no Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV) distribuíram, nos dias de apresentação de espetáculos, os questionários pelos espetadores do Teatro. Apesar do Frente de Casa, Fernando Camecelha, ter tido a preocupação de dar a conhecer o estudo em curso a todos os assistentes de sala, indicando as suas funções na distribuição do inquérito, a responsável pelo presente estudo esteve presente no primeiro dia da sua implementação, para observar a sua aplicação. Foi notória a facilidade com que os assistentes de sala desempenharam o seu papel, comprovando-se assim a eficiência do Teatro neste papel de coordenação.

A escolha do período de tempo de aplicação dos inquéritos é justificada pelos seguintes critérios: a preocupação de abranger, pelo menos, uma produção própria do Teatro e, ainda mais importante, conseguir um período de tempo que atingisse, pelo menos, dois trimestres distintos da mesma temporada. Uma vez que o Teatro divulga a cada três meses um novo cartaz, este período de tempo permitiu atingir duas programações diferentes, de setembro a dezembro de 2011 e de janeiro a março de 2012. Tal critério foi tido em consideração para minimizar as probabilidades da comunicação de um novo cartaz enviesar os resultados, para além de que quatro meses de análise permitem abranger uma diversidade significativa de espetadores. Foram apenas excluídos do período de análise os dias de estreia dos espetáculos, uma vez que, nestes dias, existe um elevado número de convidados, inclusive os próprios trabalhadores do Teatro, o que iria, naturalmente enviesar os resultados dos inquéritos.

Assim, foi obtida uma amostra de 600 questionários - em 1999, no estudo de Santos et al. (2001) foram obtidos 799 inquéritos e, em 2005, no estudo de Santos (2005), 345 - distribuídos durante o período de quatro meses em 12 espetáculos das três salas pertencentes à instituição. Não foram obtidas 600 respostas a cada pergunta, uma vez que nem todos os inquéritos foram respondidos na totalidade e, todas as respostas em branco ou mal respondidas (por exemplo, assinalar mais que uma resposta numa pergunta que não é de escolha múltipla) foram anuladas, sendo consideradas não respostas.

A amostra foi obtida durante o período de quatro meses em 12 espetáculos, sendo que 62,5% das respostas foram obtidas no TNSJ (375), 26,8% no TeCA (161) e 10,7% no MSBV, com 64 questionários (ver anexo 5, gráfico 1). Se nos centrarmos em dados do público de 2011, que constam no Relatório de Atividades da instituição, conseguimos justificar estes números ao observar que há uma tendência do público para se deslocar em maior número a determinados espaços da instituição em prol de outros: o TNSJ foi o espaço que reuniu mais espetadores, com 52% do público deste ano, seguindo-se o TeCA com 34% e finalmente o MSBV com 14%.

Ao nível das apresentações envolvidas neste processo, no TNSJ foram obtidas respostas dos públicos dos seguintes espetáculos: 13, 8% do ‘Exatamente Antunes’ (83 inquéritos), 5,7% de ‘Dramoletes 2 – Da Xenofobia’ (34), 12,2% do ‘Du Don de Soi’ (73), 26,5% da peça ‘A Voz Humana’ (159) e 4,3% de ‘Júlia, João e Cristiana’ (26). No TeCA, 4,7% dos inquiridos assistiram à peça ‘Areia’ (28 questionários), 6,2% a ‘Monstros de Vidro’ (37), 1,2% à peça ‘Desejo Sob os Ulmeiros’ (7), 7,7% assistiu ao espetáculo ‘Cruzadas’ (46) e 7,2% a ‘Estocolmo’ (43), sendo que, no MSBV, 9,8% das respostas foram obtidas no espetáculo ‘Ovo’ (59), e 0,8% no ‘Cântico dos Cânticos’, com 5 questionários respondidos (ver anexo 5, tabela 1 e gráfico 2).

O perfil social do público do TNSJ

Dos 600 inquéritos analisados, apenas 563 dos inquiridos assinalaram o seu género, ou seja, 93,8%, sendo que, desta percentagem, se observa que a maioria dos inquiridos são do género feminino (60,7%), sendo os do masculino 33,2% e a percentagem de pessoas que não respondeu 6,2%: se considerarmos apenas os indivíduos respondentes, o impacto sobre os resultados é pouco relevante, uma vez que o género feminino passaria para os 64,7% e o masculino para 35,3% (ver anexo 5, tabela 2 e gráfico 3 e 4). Apesar desta constatação, previsível por sinal, uma vez que já

em estudos anteriores foi notável a maior percentagem de mulheres (59,8% em 1999 e 57,7% em 2005), é necessário ter em conta que, tradicionalmente, as mulheres apresentam uma maior disponibilidade para responder a inquéritos (ver anexo 5, tabela 3 e gráfico 5). Este padrão foi também observado por Lopes e Aibéo (2007) e por Rattes (2007), no estudo de públicos da cultura de Santa Maria da Feira e do Teatro da Vila Velha, respetivamente, e pode ser visto como um dado social e culturalmente relevante uma vez que “estes dados significam uma evolução a que não serão alheios fatores como a sobreescolarização feminina, o processo de urbanização, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, os novos modelos familiares e os emergentes padrões sócio-demográficos” (Lopes e Aibéo, 2007: 83). Voltando aos estudos feitos anteriormente para o TNSJ, nos dados obtidos por Santos et al. (2001) constata-se que o género masculino é representado por 37,9% e que 2,3% dos inquiridos não respondeu, o que significa que a percentagem de mulheres no público do Teatro Nacional de São João aumentou desde 1999, logo o número de homens diminuiu. Quanto a 2005, constata-se igualmente que o público é constituído maioritariamente por mulheres, com 57,7% deste género representado, e, apesar de ter descido a percentagem de mulheres entre 1999 e 2005, de 2005 para 2011/2012 aumentou, atingindo um número maior do que em 1999 (ver anexo 5, tabela 3 e gráfico 5).

Quanto à variável idade, constata-se que, dos inquiridos constituintes da amostra, 561 responderam a esta questão, ficando 39 respostas por dar, sendo a média de idades de 36 e a moda de 31 anos (ver anexo 5, tabela 4). Assim, o público do TNSJ apresenta idades entre os 12 e os 75 anos, sendo que, neste caso, a maior percentagem de resposta se situa nos 31 e nos 35 anos (4,5% para cada uma das idades, correspondendo a 27 inquiridos), seguindo-se a estas idades os 28 anos, com 24 respostas (4%), os 26 e os 27 anos, com 3,3% das respostas cada, e 25, 30 e 34 anos com 3,2% das inquiridos a apresentar cada uma destas idades. Analisando agora segundo a faixa etária, e seguindo a categorização usada no estudo de Santos et al. (2001), a maior percentagem de inquiridos tem entre 30 e 44 anos (33,3%), seguindo-se 27,3% entre os 20 e os 29 anos e 24% entre os 45 e os 75 anos, sendo que apenas 8,8% dos inquiridos se situa na faixa etária entre 12 e 19 anos, e 6,5% não responderam. Em 1999, verifica-se que a maioria do público inquirido pertencia à faixa etária dos 20 aos 29 anos (45,1%), seguindo-se a dos 30 aos 44 anos, com 21,3%, ou seja, constata-se que são as mesmas duas faixas etárias predominantes em 1999 e 2011/2012, apesar da maioria se inverter, isto é, em 1999 a faixa etária com maior número de inquiridos é dos

20 aos 29 anos e em 2011/2012 a maioria do público preenche a faixa etária dos 30 aos 44 anos (ver anexo 5, tabela 5 e gráfico 6).

Quanto a 2005, o critério da divisão etária foi alterado. Predominam os inquiridos com idades entre os 18 e os 34 anos (46,6%), seguindo-se a dos 45 aos 64 anos (26,6%) e por fim, a faixa etária dos 35 aos 44 anos, com 16,5% dos inquiridos. Aplicando esse critério etário aos dados de 2011/2012, concluimos que a faixa etária predominante é também a dos 18 aos 34 anos (46,5%), seguindo-se, igualmente a dos 45 aos 64 anos (18,8%) e também, por fim, a dos 35 aos 44 anos, com uma percentagem de 17,4% dos inquiridos a pertencer a esta faixa etária (ver anexo 5, tabela 6 e gráfico 7). Assim, pode concluir-se que, face a 2005, o público do TNSJ manteve o seu perfil etário, havendo a predominância de um público jovem, o que também foi constatado por Lopes e Aibéo (2007) e que pode ser explicado pelo facto de que uma «predisposição para uma forte cultura de saídas é favorecida por determinadas condições objetivas: alongamento da “juventude”» (Lopes e Aibéo, 2007: 85).

Neste inquérito, o público do TNSJ tinha também que indicar qual o código postal de residência, de forma a perceber onde é que este se encontra. Assim, constata-se que, como é natural, a maior parte do público do TNSJ é proveniente do Porto, incluindo apenas a zona de residência (ver anexo 5, gráfico 8), com 35,7% das respostas, seguindo-se Vila Nova de Gaia com uma percentagem significativamente inferior, ou seja, 12,7%, e imediatamente a seguir Gondomar, com apenas 4,7% dos inquiridos a pertencerem a esta zona, Leça da Palmeira com 3,7% e finalmente, surpreendentemente, Lisboa com 2,3% do público em questão. É de notar que para além de público proveniente das zonas do Grande Porto e das suas proximidades (Vila do Conde, Valongo, Ermesinde, Paredes, São João da Madeira, Aveiro, Ovar, entre outras zonas), que representam, obviamente, a maioria (ver anexo 5, gráfico 9), também se observa público proveniente de Braga, Coimbra, Amarante, Barcelos, Vila Real e até Açores, Madrid e Santiago de Compostela.

Quanto a 2005, 32,8% dos inquiridos moravam no Porto, o que vai de encontro ao que demonstra a amostra deste estudo, seguindo-se Matosinhos e depois Vila Nova de Gaia (ver anexo 5, tabela 7 e 9 e gráfico 10). Denota-se, portanto, que, tal como em 2011/2012, a cidade de Vila Nova de Gaia se encontra entre as três primeiras zonas com mais inquiridos, apesar de Matosinhos não se incluir neste caso, uma vez que não se encontra entre as primeiras. Já face ao estudo de Santos et al. (2001), e usando a mesma categorização de forma a poder ser comparável, verifica-se que o Porto cidade,

“residencialidades incluídas nas 15 freguesias que compõem o concelho do Porto” (Santos et al., 2001: 43), contém uma maior percentagem de indivíduos do que a cintura do Porto, isto é, Vila Nova de Gaia, Valongo, Maia, Matosinhos e Gondomar (21,2%), apresentando, portanto, o comportamento inverso face a 1999: neste ano, a cintura do Porto contava com mais inquiridos do que o Porto cidade, apresentando valores de 42,7% e 32,7%, respetivamente (ver anexo 5, tabela 8 e gráfico 11).

Relativamente à variável escolaridade, foram 547 as respostas dadas por parte dos inquiridos, sendo que 53 destes não responderam a esta variável ou consideraram mais do que uma opção o que fez com que a resposta fosse nula. Através da junção destes resultados, podemos então afirmar que a maior parte do público do TNSJ apresenta um grau de formação ao nível do ensino superior, ou seja, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento ou pós-doutoramento, sendo 72% os inquiridos que apresentam esse nível de formação (ver anexo 5, gráfico 13). O valor seguinte corresponde ao 12º ano com apenas 12% dos inquiridos a apresentar este grau de formação, ou seja, uma percentagem bastante inferior face à anterior, seguindo-se 6,2% com o 9º ano, 0,7% com o 4º ano e 0,3% sem nível de escolaridade, correspondendo apenas a 2 dos inquiridos, sendo que 8,8% dos inquiridos não responderam (ver anexo 5, gráfico 12). Também em estudos como o de Rattes (2007) sobre outros Teatros, o público apresenta-se com elevado nível de escolaridade: “percebe-se que o público do Vila está ou já passou pela universidade, 40% são estudantes universitários e estes, somados aos que já concluíram a graduação ou a pós-graduação, têm-se um total de 74%” (Rattes, 2007: 59).

Quanto a 1999, a informação possível de obter face a esta variável é a de que 5,4% destes inquiridos possui o secundário complementar, isto é, 2,4% dos inquiridos possui o 6º ano e 3% o 9º ano de escolaridade, e 20,9% destes possui o 12º ano, sendo que a maioria, ou seja, 65,7% da amostra afirma ter uma formação pós-secundária (ver anexo 5, tabela 10 e gráfico 14). Perante esta forma de analisar a escolaridade, podemos então concluir que estes dois anos apresentam dados semelhantes, uma vez que em 2011/2012, 72% dos inquiridos assinalou respostas que equivalem a formação pós-secundária, 12% é a percentagem mais elevada seguinte, referente ao 12º ano, e 7,9% dos inquiridos assinalaram o chamado secundário complementar, representando a minoria da amostra (ver anexo 5, tabela 11 e gráfico 15). Verifica-se, portanto, em ambos os anos, uma “elevada qualificação escolar da larga maioria dos espectadores de teatro do TNSJ” (Santos et al., 2001: 50). É também de sublinhar que não é possível

estabelecer qualquer comparação com os dados de 2005, uma vez que, neste inquérito, não foi perguntado a estes qual o nível de escolaridade. É também de ressaltar que, mesmo estes dados apresentando um público com elevadas qualificações, é importante não esquecer que existe uma parte do público com idades que não lhes permitiriam estar nas mais elevadas qualificações, como por exemplo, um espetador com 18 anos não poderá nunca ter formação de nível superior.

Relativamente à ocupação, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (27,3%), 16,7% é estudante, seguindo-se 14,7% dos inquiridos com a profissão de professor, e 8,5% trabalhador por conta própria. A profissão com menor percentagem das respostas é a de doméstica (0,3%) sendo que também apenas 1,8% dos inquiridos é desempregado e que 16,3% não responderam, ou seja, 98 pessoas (ver anexo 5, tabela 12 e gráfico 16). Ao observarmos os dados do estudo de Santos et al. (2001), e apesar da categorização utilizada ser diferente, concluímos que a maioria do público era estudante, com 35,7% dos inquiridos, seguindo-se os professores (15,9%) e finalmente os trabalhadores da indústria, comércio e serviços (ver anexo 5, tabela 12 e gráfico 17). Apesar da categorização ‘trabalhador por conta de outrem’ não entrar na qualificação dos inquéritos de 1999, constata-se que os estudantes e os professores se encontram entre a maioria dos inquiridos em ambos os anos, sendo possível assim afirmar que o público do TNSJ é fortemente constituído por uma população escolar, apesar de se observar uma descida muito acentuada da percentagem de estudantes que frequentam o TNSJ de 1999 para 2011/2012 (de 35,7% para 16,7%), e uma descida também ao nível dos professores, mas muito ligeira, na medida em que foi apenas de 1,2% (ver anexo 5, tabela 12 e gráfico 17).

Ainda relativamente ao perfil do público do Teatro, foi perguntado se os inquiridos detinham o cartão do TNSJ. Dos inquiridos que responderam a esta questão, apenas 19% detêm o cartão do “Amigo TNSJ” sendo que, no entanto, foram 22,2% dos inquiridos que responderam que não assistiram a nenhuma peça no último ano, como será possível verificar mais à frente, logo não poderiam ser possuidores deste cartão (ver anexo 5, gráfico 18). Assim, se analisarmos a percentagem elevada de não possuidores do cartão segundo esta ótica, percebemos que não apresenta um dado com relevância suficiente no que toca à fidelização dos públicos, sendo até positivo uma vez que poderá representar o aparecimento de novos públicos do Teatro.

Frequência do Teatro Nacional de São João

Perante a pergunta “O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?”, os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade de seis respostas. Assim, analisando e codificando estas respostas segundo o tipo sim ou não, constata-se que o fator mais apreciado pelos indivíduos que responderam a esta questão foi a qualidade da obra/autor/encenador, com 53,3%, seguindo-se, com 51,9%, a experiência de ver os atores representar ao vivo e ainda o espaço, com 29,1% dos respondentes a assinalar esta resposta. Ainda na faixa dos 20%, aparece assinalado o fator de poderem participar num evento cultural (20,7%). Apenas 6,7% dos inquiridos consideram que o convívio é o fator que mais apreciam no TNSJ, e, finalmente, são apenas 3,8% os que apontam outro motivo, para além dos cinco apresentados, para o que mais apreciam no Teatro (ver anexos 5, gráfico 19).

Também no estudo de Santos et al. (2001) esta questão foi colocada, sendo que as opções foram mais e relativamente distintas. No entanto, torna-se possível estabelecer uma certa relação entre os aspetos abordados nos dois inquéritos: comparar-se-á o espaço com a qualidade e conforto da sala, a participação num evento cultural será comparada com o facto de gozar de um bom momento de entretenimento, o convívio estará aliado à motivação de encontrar pessoas amigas e/ou conhecidas, e, não sendo possível comparar em termos de números, mas de peso nas respostas dos inquiridos, finalmente será possível comparar a qualidade da obra/autor/encenador com as variáveis “interpretação de qualidade”, “a força do texto” e “a originalidade artística da encenação” (Santos et al., 2001: 1999). Assim, e considerando apenas os respondentes, percebe-se que a qualidade e conforto da sala são fatores que 13,9% dos inquiridos de 1999 consideram relevantes, representando uma evolução significativa face a 2011/2012: de 13,9% contra 29,1% (ver anexo 5, tabela 14 e gráfico 20). Gozar de um bom momento de entretenimento é um aspeto apreciado por 40,2% do público respondente de 1999, contra os 20,7% de 2011/2012 que consideram um fator apreciador a participação num evento cultural, revelando, neste caso, o público de 1999 dar uma maior relevância a este fator. Encontrar pessoas amigas e/ou conhecidas representa, para 2,6% do público de 1999, um dos fatores de apreciação do TNSJ, enquanto o convívio, em 2011/2012, tem um maior peso nas respostas dos inquiridos que responderam a esta questão: 6,7% (ver anexo 5, tabela 14 e gráfico 20). Segue a qualidade da obra/autor/encenador, que foi assinalada por 53,3% dos respondentes de 2011/2012, tendo este vários pontos de comparação face ao estudo de Santos et al.

(2001): foram 86,2% os respondentes que assinaram que uma interpretação de qualidade é um dos aspetos mais apreciados numa ida ao Teatro, seguindo-se os 47,6% da originalidade artística da encenação e os 45,1% da força do texto, verificando-se, portanto, que também para o público de 1999 é muito relevante esta componente artística na ida ao TNSJ, sendo estes aspetos muito apreciados pelo público da instituição.

Ainda de forma a avaliar a frequência dos inquiridos do Teatro, foi questionado ao público do TNSJ qual a quantidade de espetáculos a que assistiram no último ano neste Teatro. Retirando os 13,8% inquiridos que não responderam, considerando apenas os respondentes, foram 22,2% os inquiridos que não assistiram a nenhum espetáculo no último ano, sendo esta a opção que obteve a maior percentagem de respostas, podendo isto representar a tendência atual do TNSJ de captar novos públicos (ver anexo 5, gráfico 21). Seguem-se 17,3% dos inquiridos que assistiram a um espetáculo no último ano, sendo que 14,1% assistiram a dois espetáculos e 11,8% a três apresentações (ver anexo 5, tabela 15). É de notar ainda que as respostas dadas foram desde nenhum até 30 espetáculos assistidos no último ano. Quanto ao estudo de Santos et al. (2001), a comparação que poderá ser estabelecida é com a questão colocada que pretende saber a quantidade de peças assistidas nos últimos dois anos, observando-se que 23,5% assistiu a menos de 3 peças, 24% entre cinco a dez, 8,5% viu mais de quinze e 8,1% assistiu entre onze a quinze peças. No entanto, uma vez que o período de análise é distinto, o fator mais relevante de comparação será o da primeira visita ao TNSJ, uma vez que, em 1999, 26,3% dos respondentes assinalou esta como a primeira visita ao Teatro (ver anexo 5, gráfico 22). Assim, poderá comparar-se este dado, relativamente a 2011/2012, com os respondentes que afirmaram não ter assistido a nenhuma peça no último ano, podendo colocar-se a hipótese de este se tratar de público novo: 22, 2% do público não assistiu a nenhuma peça no último ano, sendo, por isso, um número maior de indivíduos que não estão pela primeira vez no TNSJ face a 1999.

Relativamente às peças assistidas no período de 2010/2011, observa-se que 24 dos inquiridos não responderam a esta questão, ou seja, 4%, sendo que as peças que obtiveram mais respostas foram, por ordem decrescente, ‘A Gaivota’, com 32,7% dos inquiridos a afirmar que assistiram a esta peça, 27,2% ao ‘Exatamente Antunes’, 25,5% ao ‘O Avaro’, 24,2% assistiram à peça ‘Sombras’, 23,3% ao ‘Desejo Sob os Ulmeiros’, 16,8% ao ‘Azul Longe nas Colinas’, 14,2% ao ‘Homem Elefante’ no TeCA, 13,8% à peça ‘A Morte do Palhaço’, 13,3% ao ‘As Três Irmãs’, 12,5% ao ‘Sweet

Mambo', 12,2% ao 'Bamboo Blues', 12% ao 'Policarmo Quaresma', 11,2% assistiram também à peça 'T3+1', 10,5% à 'Glória, ou Como Penélope Morreu de Tédio', e 10% responderam que assistiram à peça '1974' (ver anexo 5, gráfico 23). As restantes peças contaram com menos de 10% das respostas, sendo que a maior parte dos inquiridos não assistiu às restantes peças e que o evento menos assistido no período de 2010/2011 foi os 'Concertos Portos' no âmbito do Programa Odisseia ' (ver anexo 5, gráfico 23). Relativamente a esta questão é possível estabelecer qualquer comparação com estudos anteriores, uma vez que as peças não são as mesmas de ano para ano, à exceção de possíveis reposições, caso que não se aplica.

Foi também questionado aos inquiridos qual o motivo que os faria frequentar mais vezes o TNSJ, sendo que, nesta questão, o inquirido poderia assinalar também mais que uma resposta. O preço mais acessível foi o motivo mais assinalado pelos respondentes, com 48,5% das respostas, seguindo-se a opção 'maior diversidade de espetáculos', com 27,3% dos respondentes a assinalar este como um motivo que faria com que viessem mais vezes ao TNSJ, sendo que também para 22,1% dos inquiridos que responderam a esta questão maiores descontos e promoções seriam também uma motivação, indo novamente de encontro ao preço dos bilhetes (ver anexo 5, gráfico 24). O motivo que, de seguida, foi mais assinalado foi o referente a uma maior divulgação, com 14,5% dos respondentes a assinalá-lo, seguindo-se, com a mesma percentagem, os critérios maior proximidade e mais estacionamento (parques abertos até ao fim do espetáculo), com 12,9% das respostas (ver anexo 5, gráfico 24). Para 12,6% dos respondentes o motivo que o faria ser maior consumidor do produto cultural oferecido pelo TNSJ era uma maior duração da carreira dos espetáculos, com 12,6% das respostas, e, com 12%, uma maior segurança na baixa do Porto, sendo também apontado como um fator de motivação para ir ao Teatro a rede de transportes mais eficiente (9,9%). Os fatores apontados por menos de 10% dos respondentes como motivadores de ida ao Teatro são, por ordem decrescente, espetáculos mais populares, maior animação noturna na baixa do Porto, restaurantes com refeições rápidas e com qualidade nas imediações do Teatro, um horário mais adequado, outro motivo, voltar a usufruir de um tipo de desconto do qual deixou de beneficiar e, finalmente, com apenas 2% de respostas por parte dos respondentes, um local de confiança onde pudessem deixar os filhos, nas imediações do Teatro (ver anexo 5, gráfico 24).

No inquérito de 2005, foram questionados quais os fatores inibidores de ida ao TNSJ, sendo as opções presentes o preço dos bilhetes e falta de animação na baixa, falta

de parques de estacionamento, segurança, duração da carreira dos espetáculos, rede de transportes, hora de início de espetáculo, falta de restaurantes nas imediações do Teatro, descontos que desapareceram e falta de local para deixar os filhos, podendo todas estas hipóteses ser comparáveis com o inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação. Desta forma, o preço dos bilhetes e a falta de animação na baixa do Porto foram as respostas mais assinaladas pelos respondentes neste ano, sendo a percentagem de 40,3% para cada um destes fatores, o que também se constata face aos resultados dos inquéritos elaborados no âmbito desta dissertação relativamente ao preço dos bilhetes (ver anexo 5, tabela 16 e gráfico 25). No entanto, no que toca à falta de animação na baixa da cidade as percentagens são muito distintas, sendo este, no inquérito atual, um dos motivos menos apontados. Segue-se a falta de parques de estacionamento com 35,1% dos inquiridos a assinalar esta resposta, sendo este também apontado como um dos principais motivos que potenciariam a ida ao Teatro no inquérito de 2011/2012, e a segurança e a duração da carreira dos espetáculos com resultados próximos, com 30,4% e 27,8% dos inquiridos a responderem, respetivamente, estas opções, fatores estes que também apresentaram resultados próximos no caso do inquérito de 2011/2012, mas com valores mais reduzidos. Os motivos que menos apontam como fatores inibidores de ida ao Teatro são a falta de lugar para deixar os filhos (8,7%) e os descontos que deixaram de existir (11,3%), sendo, também em 2011/2012, estas opções as que menos respostas arrecadam por parte dos respondentes. É de sublinhar, no entanto, que a percentagem de inquiridos que responderam a esta questão e que consideram o preço dos bilhetes elevado subiu ligeiramente de 2005 a 2011/2012: de 40,3% a 48,5% (ver anexo 5, tabela 16 e gráfico 26).

Quanto a 1999, os inquiridos foram questionados sobre os motivos pelos quais não assistiram a uma peça, o que poderá ser o ponto de comparação com a questão aplicada nos inquéritos desta dissertação. Assim, as variáveis em questão que são comparáveis com as motivações apresentadas no inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação, são o facto de as peças estarem em cena pouco tempo, assim como os inquiridos considerarem que ir ao TNSJ é caro, não ser possível deixar os filhos noutro local e a falta de informação sobre a existência da peça. Assim, e apesar da maioria dos inquiridos terem apontado como principal motivo para não assistir à peça o facto de os bilhetes estarem esgotados (24,9%), o segundo motivo mais indicado é o facto de uma peça estar em cena pouco tempo (14,2%), seguindo-se como o terceiro fator “vir ao TNSJ ser caro” com 12,3% das respostas. A falta de informação é considerada por

poucos indivíduos inquiridos como um motivo para não assistir à peça, recolhendo 5,3% das respostas, sendo que a impossibilidade de deixar os filhos é o motivo menos apontado pelos inquiridos, com 0,7% dos inquiridos a assinalar esta hipótese (ver anexo 5, tabela 17 e gráfico 26). Neste caso, é o único ano em que o preço dos bilhetes não foi o fator mais apontado, sendo, mesmo assim, o terceiro mais indicado, e, mais uma vez, o motivo de não ter onde deixar os filhos foi um dos fatores menos respondidos para deixar de vir ao Teatro, com 0,7% em 1999 e 1,8% em 2011/2012, considerando, neste caso, os que não responderam, uma vez que os dados do estudo de Santos et al. (2001) os consideram e só assim é possível estabelecer uma comparação (ver anexo 5, tabela 17 e gráfico 26). Para além disso, e tendo em conta todos os inquiridos, em 2011/2012 foram 11,7% os inquiridos que afirmaram ir mais ao TNSJ se a carreira de espetáculos fosse mais longa, um motivo que apresentou uma descida, uma vez que em 1999 eram 14,2% os que consideravam este facto um impedimento. A falta de informação, no estudo de Santos et al. (2001), foi considerado um motivo para não ter assistido à peça por 5,3% dos inquiridos em 1999, enquanto em 2011/2012 13,5% apostavam numa melhor divulgação, sendo que, no entanto, este número não significa que o público não tem facilmente acesso à informação, apenas consideram que esta deveria ser melhor (ver anexo 5, tabela 17 e gráfico 26).

Como constatado quando apresentada a metodologia desta dissertação, a companhia é um fator de elevada influência na frequência do Teatro. Assim, uma das questões deste inquérito pretendeu precisamente abordar este aspeto, quando perguntou com quem costuma frequentar o TNSJ. Assim, os inquiridos afirmam que têm como hábito principal frequentar o TNSJ com amigos (47,5%), apresentando um intervalo de confiança para a proporção, a 95%, de 44,5 para 52,6%, seguindo-se os 44% que afirmam fazê-lo com o companheiro(a), com um intervalo de confiança para a proporção de 41 para 49%, e 15,5% em família, apresentando um número de respostas bem inferior face às duas hipóteses mais assinaladas pelos inquiridos e, a meio da tabela, esta opção apresenta um intervalo de confiança para a proporção de 12,9 para 18,8% (ver anexo 5, gráficos 27, 29, 30 e 31). Com valores pouco inferiores à última modalidade de companhia assinalada, apresenta-se a opção de ir sozinho ao Teatro, com 14,8% dos inquiridos a assinalá-la e um intervalo de confiança para a proporção de 12,3 para 18,1%, e, finalmente, 8,7% afirmam ir ao TNSJ em grupos com a escola, sendo de 6,6 para 11,2% o seu intervalo de confiança, sendo que 2,2% dos inquiridos não responderam (ver anexo 5, gráficos 27, 28 e 32).

Em 2005, e tendo apenas em conta os respondentes a esta questão, também os amigos foram a companhia mais frequente, com 36,5% dos inquiridos a assinalar que visitavam o Teatro na companhia destes, seguindo-se, igualmente como em 2011/2012, o cônjuge/companheiro, mas com uma diferença face aos amigos de apenas cerca de três pontos percentuais (33,6%): em 2011/2012 estas modalidades de acompanhamento apresentam maiores percentagens, com 48,6 e 45% dos respondentes a assinalá-las, respetivamente, mas a ordem de preferência é a mesma e a percentagem de diferença entre estas modalidades muito semelhante em ambos os anos (ver anexo 5, tabela 19 e gráfico 34). Esta nova predominância do cônjuge como companhia pode ser explicada, segundo Monteiro (1994), pelo facto de “nos assíduos, a influência dos cônjuges ou namorados triplica(r) em relação aos menos assíduos: vão mais ao teatro porque é uma atividade conjunta com o parceiro” (Monteiro, 1994: 1238). Em terceiro lugar na tabela, no estudo de Santos (2005), aparece a opção escola, com 11,3%, que poderá ser comparada com a categoria ‘em grupos com a escola’ de 2011/2012, apresentando uma diferença significativa: no inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação, é a resposta com menor percentagem, com 9% dos respondentes a assinalá-la (ver anexo 5, tabela 19 e gráfico 34). O quarto lugar é ocupado pela opção ‘sozinho’, com 9,6% dos respondentes a assinalá-la, o que também acontece em 2011/2012, seguindo-se opções que não são comparáveis com o inquérito atual, uma vez que não foram incluídas nestes: outros familiares, grupo, pais, filhos e, finalmente, a opção de ir com outra companhia. No entanto, excluindo a opção do grupo e agrupando todas as outras opções relativas à família, estas tornam-se comparáveis: somando as categorias ‘outros familiares’, ‘pais’ e ‘filho(s)’ obtemos uma percentagem de 15,7% de respondentes, o que vai de encontro aos números de 2011/2012, que apresentam 15,8% dos respondentes a assinalar a opção ‘em família’ (ver anexo 5, tabela 19 e gráfico 34).

Relativamente ao estudo de Santos et al. (2001), apesar de a questão ter sido aplicada de forma diferente – pergunta, inicialmente, se o inquirido veio acompanhado e, posteriormente, com quem – é possível também estabelecer comparações com o inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação. Assim, 92,1% dos inquiridos afirmam ter ido acompanhados ao Teatro e 4,6% responderam que visitaram o TNSJ sozinhos, denotando-se, portanto, uma maioria com a tendência para ir acompanhado ao TNSJ, tal como se constata face ao público de 2011/2012 (ver anexo 5, tabela 18 e gráfico 36). Destes 92,1%, e perante as opções apresentadas neste inquérito, será feita uma comparação tendo em conta as variáveis possíveis de colocar lado a lado:

cônjuge/companheiro(a), outros familiares e grupo de amigos(as). Apesar do estudo de Santos et al. (2001) considerar categorias diferentes os colegas, grupo de amigos e um só amigo(a), será estabelecida a comparação com o grupo de amigos, uma vez que a opção correspondente no estudo agora desenvolvido é ‘com amigos’. Assim, observa-se que, ao contrário dos resultados apresentados anteriormente, a opção mais assinalada pelos inquiridos é a relativa ao cônjuge/companheiro (26,9%), vindo imediatamente a seguir a opção outros familiares (26,8%) e a modalidade de ir em grupo com amigos é adotada por 26,5% dos inquiridos (ver anexo 5, tabela 18 e gráfico 33). Assim, observa-se que o tipo de companhia desde 1999 sofreu uma ligeira alteração de comportamentos, sendo que, a partir de 2005, os padrões se mantiveram relativamente semelhantes. Importa também acrescentar que se verifica, em comparação tanto com 1999 como com 2005, que o número de inquiridos que vai sozinho ao TNSJ tem aumentado ao longo do tempo, o que poderá significar que, cada vez mais, os inquiridos vão ao TNSJ pelo prazer e pelo gosto de ver as apresentações em si e não propriamente pela companhia com quem vão, facto este que já acima foi comprovado com os resultados obtidos através da questão “O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?” (ver anexo 5, tabela 20 e 21 e gráficos 35, 36 e 37).

Monteiro (1994) considerou que os estudos de públicos feitos após o dele deveriam “testar a eventual importância do tipo de sala onde se realiza o espetáculo, que os inquéritos franceses têm mostrado ser enorme” (Monteiro, 1994: 1242). Assim, e ainda no âmbito de avaliar a frequência a este Teatro, quando inquiridos sobre se “O espaço condiciona a sua ida ao Teatro”, pelo facto do TNSJ ser constituído por três locais diferentes, foram 22% os respondentes que consideraram que condiciona, sendo que, para a maioria, o espaço não influencia de forma alguma a sua decisão de ir ao TNSJ, apresentando, estes dados, um intervalo de confiança para a proporção dos frequentadores do TNSJ que consideram que o espaço condiciona a ida ao Teatro de 18,5% a 25,5% (ver anexo 5, tabela 22 e gráficos 38 e 39).

A forma de aquisição do bilhete para o último espetáculo a que os inquiridos assistiram foi outra das questões colocadas. A maioria dos respondentes adquiriu o bilhete nas bilheteiras (56%), apresentando um intervalo de confiança para a proporção de 52% a 60,1%, seguindo-se 21,8% a obter o bilhete por desconto ou promoção, com um intervalo de confiança bastante menor de 18,4 a 25,2%, e, a meio da tabela, aparecem os que conseguiram o bilhete pela oferta de um amigo ou familiar, com 9,9% dos respondentes a assinalar esta opção e um intervalo de confiança para a proporção de

7,5 a 12,4% (ver anexo 5, tabela 23 e gráficos 40 e 41). Com um intervalo de confiança para a proporção de 7 a 11,8%, seguem os 9,4% dos inquiridos que adquiriram o bilhete através da internet. A opção que obteve menor número de respostas, com apenas 2,8% dos inquiridos a assinalá-la, foi a aquisição do bilhete na FNAC, apresentando, obviamente, o intervalo de confiança para a proporção mais baixo: de 1,4 a 4,1% (ver anexo 5, tabela 23 e gráficos 40 e 41).

Preço dos serviços

Outro dos aspetos abordados no inquérito feito ao público é a opinião face ao preço dos serviços do TNSJ. Perante a questão acerca do preço dos bilhetes, tendo em conta a qualidade e a diversidade oferecida pelo Teatro, 67,2% dos respondentes consideram que este é justo/adequado, apresentando um intervalo de confiança para a proporção do universo de 63,1 a 70,8%, seguindo-se os que julgaram o preço dos bilhetes como caros, mas apenas com 22,2% das respostas, apresentando, por isso, também um intervalo de confiança para a proporção mais reduzido, de 18,7 a 25,5%, sendo que 8,3% não os souberam qualificar, tendo um intervalo de confiança para a proporção de 6,1 a 10,6%, e 2,3% os consideraram baratos, sendo de 1,1 a 3,5% o intervalo de confiança em causa, a 95% (ver anexo 5, tabela 23 e gráficos 42 e 43). Ainda relativamente ao preço dos bilhetes, foi também perguntada a opinião sobre o preço médio destes: perante esta questão, grande parte dos inquiridos indicaram como preço médio os 10€, com 32,8% dos respondentes a assinalá-la, seguindo-se, com uma percentagem ligeiramente menor, os que assinalaram os 15€ (30,3%), sendo que o terceiro valor mais assinalado reúne apenas 6,8% de respostas por parte dos respondentes e corresponde ao que consideraram que o preço médio dos bilhetes é 16€ (ver anexo 5, tabela 26). A média de resposta situou-se nos cerca de 11€ como preço médio de bilhete, sendo a mediana e a moda 10€, tendo o máximo ficado situado nos 20€ (ver anexo 5, tabela 25). Apesar dos valores obtidos não corresponderem totalmente à realidade, a moda e a mediana apresentam um valor aproximado ao preço médio real, uma vez que este é de 8€ durante o período de setembro de 2011 a fevereiro de 2012, isto é, corresponde ao preço médio aplicado durante o período de análise.

Ainda questionados sobre se estariam dispostos a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo, que o Teatro oferece atualmente, a maioria dos inquiridos afirma que sim, estaria disposto, com 55,6% de respostas afirmativas (ver anexo 5, gráfico 44).

Em 1999 foi inquirido aos espetadores se tinham adquirido o programa do espetáculo, e, se não, se o pretendiam adquirir e, ainda, se não o iriam fazer qual o motivo apresentado: portanto, neste caso importa referir, como forma de comparação, os que adquiriram o programa, os que o pretendiam adquirir, verificando ainda se o motivo que não os faria adquirir o programa era o seu preço. Assim, denota-se que, da totalidade dos inquiridos, apenas 20,2% adquiriu o programa e, dos que não adquiriram este programa, apenas 14,9% pretendiam adquirir (ver anexo 5, gráfico 45 e 46). Face aos que não adquiriram (64,8%) e aos que não pretendiam adquirir (72,6%), denota-se alguma falta de interesse no programa do espetáculo sendo que o motivo mais apontado para a não aquisição foi o facto de bastar assistir ao espetáculo (38%), enquanto a segunda resposta mais dada foi este ser caro, com 30,6% do inquiridos a assinalá-la (ver anexo 5, tabela 27). Perante o resultado de 2011/2012, pode-se concluir que a postura do público do TNSJ face ao manual de programação evoluiu de forma positiva: 50,5% dos inquiridos estaria disposto a pagar pelo programa ao seu preço de custo, sendo que os que não responderam foram aqui considerados, uma vez que Santos et al. (2001) os considerou e só desta forma é, então, comparável.

Comunicação e imagem

Segue, neste âmbito, a abordagem relativa à comunicação e imagem, iniciando esta temática do questionário com a pergunta: Como é que costuma obter informação sobre as atividades do TNSJ? Como resposta, os inquiridos teriam que avaliar, numa escala de 0 a 3, o quanto a via em questão influenciava na tomada de conhecimento: através de amigos e conhecidos, pelo Site ou Facebook do Teatro, por Email (newsletter e E-Flyer), caderno de programação trimestral, postais do TNSJ, publicidade na rua, telões, notícias de rádio, publicidade na rádio, notícias na imprensa, publicidade na imprensa, notícias na TV e publicidade na TV.

Face a esta questão, e uma vez que a percentagem de não respostas é bastante elevada em todos os parâmetros de resposta aqui expostos, iremos considerar apenas os respondentes a esta questão, podendo assim concluir que a maioria dos respondentes obtém frequentemente informação através de amigos ou conhecidos (40%), sendo que a resposta ‘nunca obtenho informação por esta via’ relativamente a esta variável foi a que arrecadou um menor número de respostas, com apenas 12,9%, constatação esta que tem ainda mais impacto se agruparmos os níveis mais reduzidos de obtenção de informação

(0 e 1) e os mais elevados (2 e 3): 32,5% dos respondentes nunca ou raramente obtêm informação por esta via, sendo que são 67,5% os frequentemente ou sempre se servem desta via para obter informação (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Relativamente à obtenção de informação através do Site ou Facebook, conclui-se que a maioria dos respondentes obtêm frequentemente ou sempre informação por esta via, isto é, 50,2%, sendo que a percentagem mais elevada dentro destes dois níveis de qualificação se encontra no facto de obterem sempre informação por estas plataformas (27,4%), sendo importante também referir que as percentagens daqueles que nunca ou raramente obtêm informação por esta via (49,8%) poderão ser justificadas pelo facto de muitos dos inquiridos se encontrarem a frequentar o Teatro pela primeira vez (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Relativamente à variável Email (newsletter e E-flyer), a maioria dos inquiridos que responderam a esta questão afirmaram nunca ter obtido informação por esta via (50,4%), seguindo-se, no entanto, a esta a opção de ‘obtenho sempre informação por esta via’ com 26,5% das respostas (ver anexo 5, tabela 28 e gráfico 47). Mais uma vez, agrupando as respostas como anteriormente foi indicado, a maioria dos inquiridos, isto é, 62,2% dos respondentes nunca ou raramente obtêm informações por via email (ver anexo 5, tabela 29 e gráfico 48). Quanto ao caderno de programação trimestral, apesar da resposta que maior percentagem apresentou foi ‘nunca obtenho informação’ por esta via, com 31,8% dos respondentes a assinalar esta hipótese, a maior percentagem seguinte, com 30,7%, refere-se aos respondentes que obtêm sempre a informação por esta via (ver anexo 5, tabela 28 e gráfico 47). Agrupando, novamente, as respostas, constata-se que foram 53,3% os respondentes a afirmar que frequentemente ou sempre obtêm informação através do caderno de programação trimestral (ver anexo 5, tabela 28 e gráfico 48). Quanto aos postais do TNSJ, no entanto, a tendência dos respondentes é de nunca ou raramente obterem informação por esta via: foram 63,9% os respondentes que assumiram ter este comportamento, sendo que a menor percentagem de respostas obtida diz respeito aos que obtêm sempre informação por esta via, tornando-se, por isso, pouco relevante (12,4%), que, agrupada aos que frequentemente obtêm informação por esta via, se torna também um valor, por comparação, reduzido, resultando em 36,1% das respostas (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Quanto à publicidade na rua, ou seja, outdoors, cartazes e painéis de vídeo, 43,4% dos inquiridos que responderam a esta questão afirmaram que obtêm frequentemente informação por esta via, sendo a opção ‘obtenho sempre informação por esta via’ a resposta que, de seguida, obteve maior

percentagem de respostas, com 25,6%: as duas somadas representam, portanto, 69% dos respondentes a assinalar estas hipóteses, confirmando-se este como um forte meio de obtenção de informação para estes inquiridos (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). A menor percentagem refere-se aos respondentes que nunca obtêm informação por esta via, sendo assinalada por 11,7% destes (ver anexo 5, tabela 28 e gráfico 47). Quanto aos telões na fachada do TNSJ ou do TeCA, a opção com maior percentagem é a de nunca obter informação por esta via, com 30,6%, sendo que a resposta menos assinalada pelos respondentes foi a de obter sempre informação por esta via, com 17,1% (ver anexo 5, tabela 28 e gráfico 47). Assim, e apesar de 28,1% dos respondentes obterem frequentemente a informação por este meio, 54,8% destes afirma nunca ou raramente obter informações através dos telões nas fachadas dos Teatros (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Relativamente às notícias de rádio, a maioria dos respondentes afirmou que nunca obtém informação por esta via, com 49,7% de respostas, sendo que, somada esta percentagem aos que raramente usam esta via, resulta em 77,6% das respostas, e a que menor percentagem obteve, com 6,5%, foi a opção de obter sempre informação por esta via (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Quanto à publicidade na rádio, a maioria das respostas dadas foi concordante com o facto de nunca se obter informação por esta via, representando mais de metade da opção dos respondentes (54,1%), esta que, agrupada aos que raramente se servem da publicidade na rádio para obter informações sobre o TNSJ, resulta em 80,8% das respostas dadas, sendo de acrescentar ainda que apenas 6,2% afirmou obter sempre informação por esta via e 13% frequentemente obtém informação por esta via, resultando, do agrupamento destas hipóteses, apenas 19,2% das respostas (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Quanto às notícias na imprensa, 32,8% afirmou raramente obter informação por esta via e 30,4% dos respondentes frequentemente obtém informação através das notícias da imprensa, sendo que 9,8% das respostas, ou seja, a minoria, afirmou obter sempre informação por este meio, denotando-se, portanto, que a maior parte das respostas dadas pelos inquiridos que responderam a esta questão, afirma que nunca ou raramente obtém informação por esta via, com 59,8% das respostas (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Ainda no âmbito da imprensa, mas desta vez relativa à publicidade, 35,6% dos respondentes assumiu raramente ter obtido informação por este meio, o que, agrupado à percentagem de inquiridos que raramente obtém informação por esta via, resulta num total de 61%, concluindo-se que uma minoria, isto é, 39% dos respondentes disse obter frequentemente ou sempre informação

desta forma (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). O TNSJ é também alvo de notícias na televisão, apesar de 45,6% dos respondentes ter afirmado que nunca obtém informação por esta via, 35,1% raramente obtém informação através das notícias neste meio de comunicação e apenas 4,8% dos inquiridos disseram obter sempre informação desta forma: 80,7% dos respondentes nunca ou raramente obtém informação através das notícias da televisão e 19,3% obtém frequentemente ou sempre por esta via (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48). Quanto à publicidade na TV, 50,3% afirmou nunca obter informação por esta via, sendo que 32,5% dos respondentes raramente obtém informação através desta publicidade, 11,8% frequentemente o fazem e apenas 5,4% dos inquiridos que responderam a esta questão constataram que obtém sempre informação desta forma: em suma, 82,8% dos respondentes nunca ou raramente obtém informações sobre o TNSJ através da publicidade na TV e 17,2% obtém frequentemente ou sempre informações por esta via (ver anexo 5, tabelas 27 e 28 e gráficos 47 e 48).

Analisando agora esta questão tendo em conta a média, moda e mediana de cada uma das opções, observamos que, quanto à média, a resposta que obteve o valor mais elevado foi a publicidade na rua (1,84), seguindo-se a opção amigos e conhecidos com 1,82, indo, claramente, de encontro aos números respetivos da moda e mediana: estas duas vias de obtenção de informação obtiveram uma moda de nível 2, ou seja, os inquiridos obtêm frequentemente informação por estas vias, sendo que a mediana isto é, o valor que divide a metade inferior da metade superior da amostra, ou seja, o ponto em que se atinge os 50% da amostra, confirma também esta situação, situando-se, portanto, no nível 2 da escala (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49). Tendo em conta a média e a mediana relativamente elevadas, verifica-se que, em alguns dos modos de obtenção de informação, a moda não se torna tão representativa como estas medidas como é o caso do Caderno de Programação, que apresenta uma média de 1,53, e do Site/Facebook com 1,43 de média, apresentando estas vias uma mediana de 2, embora a moda seja 0 (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49). Assim, e se olhássemos apenas para a moda, poderíamos correr o risco de afirmar que a maior parte dos inquiridos nunca obtém informação por via do Site/Facebook do TNSJ e do Caderno de Programação trimestral, sendo que, no entanto, e mais uma vez poderíamos ressaltar que esta moda no acesso à informação por estas vias poderia ser justificada por se tratar de um público novo, como já observamos: por exemplo, se nunca vieram ao Teatro ou se não o visitaram no último ano, é normal que não obtenham o Caderno de Programação do TNSJ, ou até que não atentem ao Site/Facebook do Teatro.

Continuando a análise através do valor da média, de forma decrescente, seguem-se os telões no TNSJ/TeCA (1,33), a publicidade e as notícias na imprensa, com 1,24 e 1,23 de média respetivamente, podendo observar-se que, nestes casos, as três formas de obter informação contêm a sua mediana no nível de raramente obter informações através deste meio, o que vai de encontro à média (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49). Quanto à moda, esta aponta para os inquiridos nunca obterem informação por via dos telões do TNSJ/TeCA, enquanto as notícias e publicidade na imprensa apresentam a sua moda no nível 1 da escala, isto é, raramente obtêm informação por esta via (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49). Já o Email, apesar de ser o que tem a média mais elevada a seguir às notícias na imprensa, de 1,17, apresenta uma mediana no nível de nunca se servirem deste meio para obter informação, enquanto os postais do TNSJ, apesar de apresentarem uma média inferior (1,09), a mediana é superior, com o valor correspondente ao ‘raramente obter informação por esta via’, isto é, ao nível 1, sendo que ambos apresentam a moda dos inquiridos nunca obterem informação por estas vias (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49). Seguem-se, com os mesmos números face às variáveis em análise, as notícias de rádio e de TV, obtendo ambas 0,79 de média, 1 de mediana e 0 de moda, sendo que a publicidade na TV e na rádio, com média de 0,73 e 0,71 respetivamente, apresentam ambas uma mediana e uma moda nulas (ver anexo 5, tabela 30 e gráfico 49).

Estabelecendo agora uma comparação com os resultados obtidos através do estudo de Santos et al. (2001), centramo-nos nos dados de 1999 que resultaram da pergunta “Como é que obteve a informação em relação a este espetáculo?”. De forma a estabelecer uma comparação correta, alguns ajustes foram feitos nas unidades de análise em questão: as opções ‘jornal diário’, ‘semanário’ e ‘revistas’, do estudo de Santos et al. (2001), foram agrupadas e consideradas ‘imprensa’, sendo que os resultados de 2011/2012 foram também agrupados, sendo as opções ‘imprensa’, ‘televisão’ e ‘rádio’ o resultado da junção das ‘notícias’ e ‘publicidade’ de cada meio de comunicação social, de modo a ser comparável com o estudo de Santos et al. (2001). Para além disso, e como em 1999 a resposta era apenas de sim ou não, agruparam-se as respostas ‘zero’ e ‘um’ resultantes do inquérito atual, considerando, face ao estudo de Santos et al. (2001), uma resposta não assinalada, e o ‘dois’ e ‘três’ quando a opção era assinalada em 1999. Depois de expostas estas alterações, podemos então constatar que, face às hipóteses comparáveis, isto é, aos amigos e conhecidos, à publicidade, rádio, televisão e imprensa, e tendo em conta apenas os respondentes, a hipótese que sofre uma maior alteração é a

imprensa, com uma evolução de 35,9%, seguindo-se a opção ‘amigos e conhecidos’, com 32,7% de diferença face a 2011/2012, e, finalmente, a rádio, de 6,1% para 20,8%, ou seja, apresenta 14,7% de diferença entre estes anos (ver anexo 5, tabela 31 e gráfico 50). As vias que apresentaram menor evolução foram a obtenção de informação através da rádio, evoluindo de 6,1% para 20,8%, isto é, 14,7% de diferença e, para terminar, com uma evolução negativa a televisão, que desceu de 21,5 para 18,2%, ou seja, perdeu 3,3% das respostas positivas (ver anexo 5, tabela 31 e gráfico 50).

Apesar de a questão não ter sido feita da mesma forma, em 2005 foi também questionado como é que os inquiridos tomaram conhecimento do espetáculo. Estes não tinham que avaliar as vias utilizadas segundo uma escala, ao contrário do que acontece no inquérito deste estudo, mas sim assinalar uma das opções. Tendo em conta apenas os respondentes, foram 34,5% os que obtiveram conhecimento do espetáculo através da recomendação de um familiar ou amigo, 24,1% os que, através da divulgação no local de trabalho ou estudo, souberam do espetáculo em questão e, logo de seguida, com 22,3%, a obtenção de informação foi feita através dos materiais de comunicação do TNSJ (ver anexo 5, tabela 32 e gráfico 51). O Site do TNSJ foi das hipóteses que obteve menor percentagem, com apenas 6,1% das respostas, seguindo-se o mailing (9%) e a publicidade num meio de comunicação social (12,8%) (ver anexo 5, tabela 32 e gráfico 51). Assim, o procedimento comparativo a adotar será o mesmo que o estabelecido acima face ao estudo de Santos et al. (2001), mas desta vez relativo a outras variáveis: a recomendação de um familiar ou amigo continua comparável, considerando-se também as notícias num meio de comunicação social (o que implicará o agrupamento dos resultados para as notícias na rádio, imprensa e televisão), a publicidade num meio de comunicação social (o que implicará o agrupamento dos resultados para a publicidade na rádio, imprensa e televisão), e ainda o Site do TNSJ. Portanto, conclui-se que, face a 2005, o meio que maior evolução positiva apresentou face à sua utilidade como meio de obtenção de informação sobre o TNSJ para os indivíduos foi, sem dúvida, o Site do TNSJ, uma vez que em 2005 eram 6,1% os que o utilizavam como via de obtenção de informação, e, segundo os resultados deste inquérito, atualmente são 50,2%, havendo uma evolução de 44,1% de respondentes face a este meio (ver anexo 5, tabela 32 e gráfico 50). Conclui-se, então, que o Site e, neste caso, também o Facebook, isto é, as plataformas digitais apresentam-se como muito mais utilizadas atualmente do que 2005, sendo esta uma evolução notória também porque existe uma elevada percentagem de respondentes que acede pelo menos uma vez por mês a estas plataformas, como será

possível constatar mais à frente. Segue-se a obtenção de informação através de amigos ou familiares, que sofreu uma evolução de 33,1% (de 34,5 para 67,5%), apresentando valores elevados de resposta em ambos os anos, sendo que a publicidade num meio de comunicação social apresenta uma evolução bem mais reduzida, de 12,8% para 25,3% (12,6% de diferença), e, finalmente, as notícias nos meios de comunicação social passaram a ser utilizadas por apenas mais 6% dos respondentes, isto é, evoluiu de 22,1% para 28% (ver anexo 5, tabela 32 e gráfico 50).

A pergunta seguinte, relacionada ainda com a temática da comunicação do TNSJ, pretende avaliar, em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribuiu decisivamente para a visita do inquirido ao Teatro. 30,2% dos inquiridos não respondeu a esta questão. Em relação aos respondentes, a maioria afirmou que o fator que contribuiu decisivamente para a visita ao Teatro foi a recomendação de um familiar ou amigo, com 43% dos respondentes a assinalá-lo, apresentando um intervalo de confiança para a proporção de frequentadores do TNSJ que considerou que este fator contribuiu decisivamente para a sua visita ao Teatro de 38,2 a 47,6%, sendo que a opção mais assinalada em segundo lugar foi a relativa aos materiais de comunicação do TNSJ, que obteve uma percentagem de apenas 17,7% respondentes a assinalá-la, apresentando um intervalo de confiança para a proporção de 14 a 21,3%, sendo a opção ‘outro motivo’ a seguinte mais assinalada, com 17,4% das respostas e um intervalo de confiança para a proporção de 13,8 a 21,1% (ver anexo 5, tabela 33 e gráficos 53 e 54). Segue como fator que contribuiu decisivamente para a visita dos respondentes ao Teatro a crítica especializada (8,1%), com um intervalo de confiança para a proporção de 5,5 a 10,7%, as notícias num meio de comunicação social (6,2%), cujo intervalo é de 3,9 a 8,5%, e o convite endereçado pelo TNSJ ou um dos seus elementos, sendo esta assinalada apenas por 4% dos respondentes e apresentando um intervalo de confiança para a proporção de 2,2 a 5,9% (ver anexo 5, tabela 33 e gráficos 53 e 54). Publicidade num meio de comunicação foi o motivo que menos contribuiu para a visita dos respondentes ao Teatro, obtendo a menor percentagem de respostas, com cerca de 3,6% e apresentando um intervalo de confiança para a proporção de 1,8 a 5,4% (ver anexo 5, tabela 33 e gráficos 53 e 54).

Também em 2005, tendo em conta os respondentes, a maioria dos inquiridos teve como motivação para a visita, ao nível dos fatores promocionais, a recomendação de um familiar ou amigo, sendo, no entanto, a sua percentagem mais reduzida do que o observado em 2011/2012, ou seja, 30% contra 43% (ver anexo 5, tabela 34 e gráfico

54). Neste ano, o segundo fator apontado foi o ‘outros motivos’, seguindo-se os materiais de comunicação, que também detêm valores elevados em 2011/2012, e notícias nos media, com 10,7% de respostas cada (ver anexo 5, tabela 34 e gráfico 54). Os fatores menos assinalados foram a publicidade num meio de comunicação social, com 5,8%, e a crítica especializada, com 5,5% das respostas, o que também se confirma face a 2011/2012 (ver anexo 5, tabela 34 e gráfico 54).

Já Santos et al. (2001), qualificou os “fundamentos subjetivos da ida ao espetáculo” de uma forma mais distinta face aos outros inquéritos, criando uma questão única que junta os fatores promocionais e artísticos como motivação de ida ao Teatro, sendo possível, no entanto, estabelecer uma comparação entre as respostas, ressalvando que, apesar de em 1999 esta ser uma resposta de escolha múltipla, o que não acontece neste estudo, é possível comparar em termos de maior número de respostas arrecadadas e não em termos evolutivos. Assim, e considerando apenas os respondentes a esta questão, 43,8% dos respondentes assinalaram a opção de alguém do círculo de amigos ter recomendado a peça, sendo que ter ‘ouvido falar’ da peça nos meios de comunicação social reuniu 33,5% das respostas, o que, comparativamente com 2011/2012 se constata ter um peso muito mais elevado (ver anexo 5, tabela 35 e gráfico 55). A crítica especializada arrecadou também, em 1999, 22,4% das respostas, fator que segue imediatamente na tabela do inquérito de 2011/2012, com 8,1% das respostas dadas pelos inquiridos que responderam a esta questão (ver anexo 5, tabela 35 e gráfico 55). Uma das hipóteses que menor percentagem apresentou foi a referente ao uso do convite endereçado pelo Teatro, também com pouco peso no inquérito de 2011/2012 (4%), com 9,3% das respostas, sendo também que a publicidade espalhada pela cidade também só arrecadou 10,6% de respostas o que representa uma elevada diferença face à posição ocupada pelos materiais de comunicação do TNSJ, nos quais esta publicidade se insere, uma vez que são o segundo fator apontado como motivação para ir ao Teatro (ver anexo 5, tabela 35 e gráfico 55).

Passando agora para a questão associada à tão mencionada ‘sociedade de informação’, pretendeu-se, através do inquérito, averiguar quantas vezes por mês costumam visitar o Site e o Facebook do Teatro, ou seja, as suas plataformas de comunicação. A quantidade de não respostas face a esta questão foi elevada, sendo que 30,3% dos inquiridos não respondeu à questão qual a quantidade de visitas ao Site do TNSJ faz por mês, e 47,8% não respondeu à questão relativa ao Facebook (ver anexo 5, tabela 36 e 37). Quanto ao Site, 24,5% afirmou nunca visitar esta plataforma de

comunicação do TNSJ, sendo que a resposta seguinte que mais percentagem obteve foi a de visitar o Site uma vez por mês, com 18,8% dos inquiridos, sendo que apenas 1% dos inquiridos afirmou visitar o Site do Teatro todos os dias (considerou-se o número 30 e 31 devido à variação dos dias dos meses – ver anexo 5, tabela 36). Assim, e somando todas as respostas de visita ao Site entre uma e trinta e uma vezes por mês, constatamos que 45,2% dos inquiridos visita o Site do TNSJ, sendo que, se excluirmos os não respondentes, o número sobe para 64,8% e a média de visitas ao Site se situa nas 2,4 vezes (ver anexo 5, tabela 38 e gráfico 56). Quanto ao Facebook, 35,8% dos inquiridos afirma nunca visitar esta plataforma sendo, tal como no Site, a opção com maior percentagem de respostas, seguida daqueles que visitam o Facebook uma vez (3,8%) e duas vezes por mês, com 3,2% das respostas (ver anexo 5, tabela 37). Apenas 1,1% afirmou visitar o Facebook do Teatro todos os dias (obedecendo à categorização acima referida), sendo que a menor percentagem vai para aqueles que visitam o Facebook sete e vinte e cinco vezes por mês, com 0,2% (ver anexo 5, tabela 37). Constatase, então, que são 16,4% os inquiridos que visitam o Facebook do TNSJ pelo menos uma vez por mês, sendo que a média se situa nas 2,1 visitas ao Facebook, considerando que, se excluirmos os não respondentes, são 31,3% os que visitam o Facebook do Teatro pelo menos uma vez por mês (ver anexo C, tabela 38 e gráfico 57). Quanto aos intervalos de confiança para a proporção, para que fosse possível efetuar o seu cálculo dividiu-se a análise entre aqueles que responderam de forma afirmativa, ou seja, os que visitam pelo menos uma vez por mês estas plataformas, e os que responderam negativamente a esta questão, isto é, os que não visitam o Site e/ou o Facebook do Teatro nem uma vez por mês. Neste caso, é o Facebook que apresenta números mais elevados, ou seja, o intervalo de confiança para a proporção dos respondentes desta questão que afirmaram que visitavam o Facebook pelo menos uma vez por mês é de 26,2 a 36,5%, sendo que o Site apresenta números mais reduzidos: 60,3 a 69,4% é o intervalo de confiança para a proporção dos inquiridos que, respondendo a esta questão, o fizeram de forma afirmativa (ver anexo 5, gráficos 59 e 60).

Apesar de não ser diretamente comparável, torna-se relevante aliar esta frequência de visita às plataformas de comunicação do Teatro a dados do estudo de Santos et al. (2001) que relatam a frequência da procura de informação sobre o Teatro. Assim, constata-se que eram 32% os inquiridos que procuravam informações sobre o Teatro todas as semanas, seguindo-se a opção uma ou outra vez por mês com 21,70% das respostas, sendo que a menor percentagem foi para aqueles que nunca procuravam

informação (2,5%) seguindo-se a opção ‘uma ou outra vez por ano’ com 3,90% dos inquiridos a assinalá-la (ver anexo 5, tabela 39 e gráfico 60). Assim, cruzando esta procura de informação com os dados relativos às visitas ao Site e ao Facebook do Teatro, percebemos que o público do Teatro aumentou em muito o hábito de visitar estas plataformas: dos respondentes, 64,8% visita pelo menos uma vez por mês o Site do Teatro, sendo que face ao Facebook este número se situa nos 31,3%. Tendo em conta estas informações, importa também referir que, segundo dados fornecidos pela instituição, durante o período de setembro de 2011 a fevereiro de 2012, foi de 60 262 o número de visitas ao Site, o que se traduz em 56,55% de novas visitas. Quanto ao Facebook, o mesmo período demonstra que, diariamente, são 42 as visualizações da página do TNSJ por utilizadores com sessão iniciada nesta plataforma, sendo que, semanalmente, o número ronda uma média os 193 visualizações. Diariamente, há uma média de 407 visualizações de publicações da página da instituição, 1899 por semana e, a cada 28 dias, a média ronda as 3997 visualizações.

Através deste inquérito pretendemos também perceber quais os principais contributos do TNSJ, sendo que os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade das seguintes opções: formação de público, aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto, promoção da cidade do Porto e internacionalização do teatro português. Considerando apenas os respondentes, e expondo os resultados por ordem decrescente, verifica-se que para 69,3% destes respondentes é o aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto o principal contributo do TNSJ, seguindo-se a formação do público, aspeto considerado por 41,9% dos indivíduos que responderam a esta questão, sendo que a opção ‘promoção da cidade do Porto’ foi assinalada por 37,2% dos respondentes (ver anexo 5, tabela 40 e gráfico 61). Para terminar, a internacionalização do teatro português foi considerado por 27,6% dos inquiridos que responderam a esta questão como um contributo do TNSJ (ver anexo 5, tabela 40 e gráfico 61). Fazendo também uma breve referência ao estudo de Santos et al. (2001), é possível constatar que, quando questionado acerca da importância da instituição para o quadro das instituições culturais da cidade, a maioria dos inquiridos respondeu atribuindo-lhe a escala máxima de importância (32,2%), sendo que cerca de um terço da amostra se situa nesta qualificação e a mediana se apresenta apenas no nível anterior ao máximo (ver anexo 5, tabela 41 e gráfico 62). Assim, e numa escala de zero a dez, este público atribui o nível máximo à qualificação máxima (32,2% assinala o nível 10), 27,8% considera que a instituição tem escala 8 de importância perante as instituições da

cidade e 19,5% colocam-na no nível 9 (ver anexo 5, tabela 41 e gráfico 62). Assim, e sendo possível comparar com a variável do inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação ‘aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto’, consideramos que foi também elevado o número de inquiridos que considerou este um contributo do TNSJ: 62,3%, sendo que não consideramos apenas os respondentes uma vez que o estudo de Santos et al. (2001) também não o fez na análise deste ponto (ver anexo 5, tabela 41 e gráfico 62).

Seguindo para a próxima questão, perante uma lista de quinze palavras, o público do TNSJ foi desafiado a escolher aquelas que mais associa ao TNSJ. Considerando apenas os respondentes, ‘qualidade’ foi a palavra que mais foi assinalada, com 72,3% destes a escolhe-la, seguindo-se a palavra ‘prestígio’, assinalada por 41,2% do público (ver anexo 5, tabela 42 e gráfico 63). Foram 35,1% os que consideraram ‘entretenimento’ uma palavra associada ao Teatro e ‘excelência’ foi assinalada por 30,4% dos respondentes (ver anexo 5, tabela 42 e gráfico 63). 27% dos inquiridos que responderam a esta questão consideraram que o TNSJ é ‘clássico’, 24,1% apontaram-lhe a ‘diversidade’ e 23,2% ‘confiança’, seguindo-se os 22,3% dos respondentes que assinalaram a palavra ‘inspiração’ (ver anexo 5, tabela 42 e gráfico 63). Apenas 20,1% consideraram ‘serviço’ uma palavra associada ao TNSJ e 20% ‘inovador’, seguindo-se 17,3% dos respondentes que assinalaram a palavra ‘tranquilidade’ e os 12,1% que consideraram o ‘preço justo’ uma característica deste Teatro (ver anexo 5, tabela 42 e gráfico 63). Apenas 11,2% atribuíram a característica ‘vitalidade’ ao TNSJ, ‘diversão’ foi assinalada por apenas 9,7% dos inquiridos que responderam a esta questão e, finalmente, apenas 3,2% associaram despreocupação ao TNSJ (ver anexo 5, tabela 42 e gráfico 63).

Por fim, e relativamente a esta temática, foi pedido aos inquiridos que avaliassem, numa escala de 1 a 6, a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem, perante as palavras ‘criativa/artística’, ‘tradicional’, ‘confusa’, ‘clara’, ‘apelativa’ e ‘enfadonha’. ‘Criativa/artística’ foi considerada por 43,9% dos respondentes a característica mais associada à divulgação do TNSJ, sendo que 19,2% consideraram a que menos atribuem ao Teatro (ver anexo 5, tabela 43 e gráfico 64). Apenas 14,3% afirmam que a palavra ‘tradicional’ é a que mais associam à divulgação do TNSJ, sendo que a percentagem mais elevada relativa a esta palavra se situou na quarta característica mais atribuída (ver anexo 5, tabela 43 e gráfico 64). Apenas 2,9% consideraram que ‘confusa’ era a principal característica da comunicação do Teatro (ver anexo 5, tabela

43 e gráfico 64) e só 12,5% dos respondentes consideram a palavra ‘clara’ a mais atribuída à divulgação desta casa, sendo que a palavra ‘apelativa’ reuniu a maior percentagem como a segunda mais relacionada com a divulgação desta instituição, com 38,3% de respostas (ver anexo 5, tabela 43 e gráfico 64). ‘Enfadonha’ foi a característica menos atribuída por 62,7% dos respondentes, sendo que 5,1% a consideraram a mais atribuída a esta divulgação. Assim, é visível que a palavra mais atribuída foi ‘criativa/artística’, seguindo-se ‘apelativa’, ‘clara’ e ‘tradicional’. As características mais depreciativas relativamente à divulgação são as que o público inquirido menos associa ao Teatro, sendo a quinta característica mais atribuída a moda da palavra ‘confusa’ e a sexta a da ‘enfadonha’ (ver anexo 5, tabela 43 e gráfico 64).

Perceção da qualidade/satisfação

Avaliando agora os espaços deste Teatro, foi perguntado como é que avaliam a qualidade da programação de acordo com o espaço, numa escala de zero a cinco. Para 47,7% dos respondentes, a programação do TNSJ tem boa qualidade, enquanto a do TeCA foi considerada por 46,8% dos inquiridos com boa qualidade, seguindo-se 26,2% com qualidade, sendo que no MSBV a avaliação foi mais dividida, com 35,4% com boa qualidade e 33,9% com qualidade, sendo que apenas 4,2% consideraram que este espaço tinha pouca qualidade (ver anexo 5, tabela 45 e gráfico 66). Observando a gradação da avaliação, o TNSJ é considerado por um maior número de indivíduos inquiridos com boa qualidade, seguindo-se o TeCA e só depois o MSBV. O nível máximo de qualidade confirma também esta perceção dos inquiridos, uma vez que o TNSJ reúne 28,4% de máximo de qualidade, o TeCA 19,9% e o MSBV 15,2% (ver anexo 5, tabela 45 e gráfico 66). Uma vez que esta questão envolve uma escala de gradação, estes dados tornam-se mais esclarecedores se considerarmos a média, moda e mediana da avaliação dada à programação consoante os espaços segundo a escala fornecida. Assim, denota-se que, apesar das percentagens acima apresentadas, a avaliação dos inquiridos se nos focarmos na moda e na mediana é uniforme: todos os espaços apresentam uma moda e uma mediana de nível quatro, isto é, consideram que todos os espaços apresentam uma programação com boa qualidade (ver anexo 5, tabela 46 e gráfico 67). Existem, no entanto, diferenças quanto à média: a qualidade da programação do TNSJ apresenta uma média de 3,95, o TeCA de 3,75 e, finalmente, o espaço que reúne a média mais baixa é o MSBV, com 3,4, não havendo, portanto,

diferenças muito significativas consoante os espaços (ver anexo 5, tabela 46 e gráfico 67).

Outro dos pontos abordados nos inquéritos aplicados foram os serviços do Teatro: saber a impressão que o público tem dos serviços que o Teatro oferece é um aspeto de elevada importância. Como salienta Riverola (2011), “Empregados e funcionários das bilheteiras são, de certa forma, a memória coletiva do teatro e um canal de comunicação com os clientes”, interagindo a instituição diretamente com os seus clientes através da equipa que está no Teatro “quase tanto como através das performances em si”, daí a importância de estudar o impacto que estes têm no público do TNSJ (Riverola, 2011: 258). Avaliando, então, os serviços do Teatro tendo em conta os níveis de satisfação face aos mesmos (do mínimo ao máximo), e observando a tabela abaixo, pode-se afirmar que os valores mais elevados se encontram nos níveis máximos de satisfação: alguma, boa e satisfação máxima. Assim, observa-se que o estado de conservação do edifício recolhe o máximo de respostas no nível de satisfação máxima (46%), o que também acontece com a limpeza do W.C. (45,8%), com o funcionamento da bilheteira (56,3%), a eficácia dos arrumadores de sala (52,4%) e a qualidade da decoração interior (53,2%), sendo que apenas o atendimento no bar obtém o máximo de respostas no nível de boa satisfação face ao serviço, com 38,6% dos respondentes a assinalá-lo (ver anexo 5, gráfico 68).

Serviços do TNSJ	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Estado de conservação do edifício	0,8%	1,5%	4,5%	12,5%	34,7%	46,0%
Limpeza do W.C.	0,4%	0,6%	2,3%	11,8%	39,1%	45,8%
Funcionamento da bilheteira	0,2%	0,4%	2,7%	9,0%	31,4%	56,3%
Atendimento no bar	2,5%	2,5%	6,5%	20,9%	38,6%	29,1%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,2%	0,6%	2,1%	9,9%	34,8%	52,4%
Qualidade da decoração interior	0,4%	0,4%	2,1%	11,7%	32,2%	53,2%

O funcionamento da bilheteira, a eficácia dos arrumadores de sala e, logo de seguida, a qualidade da decoração interior, são as hipóteses que médias mais elevadas arrecadam, com 4,4, 4,36 e 4,35 respetivamente, sendo que as três apresentam tanto a

mediana como a moda no nível mais elevado da escala, ou seja, para a maioria dos inquiridos é máximo o nível de satisfação face a estes serviços que o TNSJ oferece (ver anexo 5, tabela 48 e gráfico 69). Apesar de apresentarem valores mais reduzidos, denota-se que a tendência dos inquiridos é para avaliar positivamente os serviços do Teatro: a limpeza do W.C. apresenta uma média de 4,26, seguindo-se o estado de conservação do edifício com 4,17 e, por último, o atendimento no bar com 3,78 (ver anexo 5, tabela 48 e gráfico 69). Quanto à moda, relativamente ao W.C. e ao edifício é máximo o nível de satisfação (5), seguindo-se o atendimento do bar com menor nível de satisfação, com nível 4 (ver anexo 5, tabela 48 e gráfico 69). Todos estes últimos pontos referidos apresentam uma mediana no nível 4, concluindo-se, por isso, que apesar de apresentarem um menor nível de satisfação, todas estas medidas descartam a insatisfação do público, a um nível geral, face aos serviços Teatro. É possível constatar, portanto, que a variável que é avaliada com maior satisfação pelos respondentes a este inquérito é o funcionamento da bilheteira, e a que reúne menos satisfação é o atendimento no bar.

No estudo de Santos et al. (2001) foi também colocada esta questão ao público do Teatro, podendo então observar-se que, para estes, a satisfação face aos serviços do TNSJ se encontra nos níveis máximos: tal como em 2011/2012 (ver anexo 5, tabela 49), todos os serviços apresentam a maioria das suas respostas no nível de satisfação máxima, sendo que apenas o atendimento no bar é, mais uma vez, a exceção – boa satisfação é o nível que reúne o número máximo de respostas face a este serviço.

Serviços do TNSJ	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Estado de conservação do edifício	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%	24,70%	65,60%
Limpeza do W.C.	0,30%	0,40%	0,60%	5,40%	26,30%	32,30%
Funcionamento da bilheteira	0,80%	0,50%	2,10%	10,60%	30,80%	33,40%
Atendimento no bar	0,60%	1,40%	3,30%	13,60%	20,50%	10,10%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,30%	0,00%	0,90%	5,90%	31,40%	44,40%
Qualidade da decoração interior	0,50%	0,10%	0,30%	5,10%	24,40%	60,10%

Observa-se, portanto, um aspeto bastante positivo: desde 1999 até hoje, deu-se um aumento da satisfação do público do TNSJ face ao funcionamento da bilheteira deste Teatro. No que toca à mediana, a única medida possível de obter tendo em conta os dados fornecidos pelo estudo de Santos et al. (2001), todos os aspetos avaliados aqui presentes apresentam a sua mediana no nível cinco, à exceção do atendimento no bar, cuja mediana se situa na opção de não saber responder.

Consumos e práticas culturais

Abordando agora os consumos e práticas culturais do público inquirido, foi solicitado aos mesmos que avaliassem os tipos de eventos, numa escala de zero a cinco, consoante o nível de interesse por esse mesmo evento. Assim, relativamente ao teatro, a percentagem de respondentes que atribuiu nível 5 ao evento foi significativamente maior que os restantes níveis (59,2%), sendo que o menor número de respostas por parte destes se situou no nível mínimo de interesse, com 0,4% (ver anexo 5, tabela 51). O teatro musical reuniu a maior percentagem no nível máximo de satisfação, com 21,1% seguindo-se imediatamente depois o nível 3 (20,9%), sendo que o teatro para a infância e/ou juventude reuniu o máximo de respostas no nível três, com 24,1% dos respondentes a assinalá-lo, sendo o nível com menor percentagem o 4, com 12,8% dos inquiridos que responderam a esta questão a escolher esta hipótese (ver anexo 5, tabela 51). Quanto ao ballet clássico, reuniu a maioria das respostas no nível 4 (22,3%) e o menor no nível mínimo de interesse (6,5%), sendo que o mesmo não aconteceu no ballet contemporâneo em que, apesar de ter a menor percentagem de respostas também no nível 0, com 5,8%, o máximo encontra-se no nível 5 com 30,4% dos respondentes a assinalar esta hipótese (ver anexo 5, tabela 51). A música erudita reuniu 23,3% das opiniões acerca do interesse do evento no nível três, enquanto o mínimo que se situa o nível mais baixo, com 5,8%, sendo que os eventos de jazz reuniram a menor percentagem no nível mínimo também (2,9%), mas o máximo se encontra não no nível 3 mas no nível 4, com 31,6% dos respondentes a assinalá-lo, seguindo-se os eventos ligados ao pop/rock com o mínimo, 3,8%, no nível 0 também e o máximo de respostas igualmente no nível quatro, com 32,6% dos inquiridos que responderam a esta questão a assinalar este nível (ver anexo 5, tabela 51). Ao nível das exposições, 2,5% das respostas foram assinaladas no nível 0 de interesse, sendo que para 30,5% dos inquiridos este tipo de evento causa um bom nível de satisfação, isto é, o nível quatro, o

que já não acontece com o cinema em que grande parte da amostra obtém o nível máximo de satisfação (49,2% dos respondentes assinalou o nível 5), mas o nível 0 também é o que reúne menos respostas, com apenas 1,2% de respondentes a assinalá-lo (ver anexo 5, tabela 51). As leituras de poesia/literatura encontram a maioria das suas respostas no nível 4 de interesse, com 26,2%, e a minoria no nível 0, com 2,9% dos respondentes a assinalá-la, sendo que as conferências reúnem também a percentagem mais baixa no nível 0 (5,9%), e o nível que reúne maior número de respostas é o três, com 31,4% dos inquiridos que responderam a esta questão a mostrar algum nível de interesse nestes eventos (ver anexo 5, tabela 51). O circo apresenta um conjunto de percentagem de respostas atípicas face aos outros eventos, uma vez que o mínimo de respostas se encontra no nível 5 (11,6%) e não no nível zero, como se verificou em todo o tipo de eventos, sendo o nível que reúne maior percentagem de respostas o 3 com 21% dos respondentes a assinalá-lo, seguindo-se imediatamente o nível 2 com 20% e, de seguida, o zero com 19,5% (ver anexo 5, tabela 51). A ópera faz com que o conjunto de percentagens volte ao normal face ao mínimo, com 8% dos respondentes a não revelar qualquer interesse por este tipo de eventos, sendo que o nível que reúne mais consenso face ao interesse por este tipo de evento é o quatro, com 23,5% das respostas, seguindo-se imediatamente cinco com 21,6%, e, para terminar, e considerando a opção outros eventos, observa-se que 26% é a percentagem mais elevada neste caso e situa-se no nível três de interesse, situando-se a menor percentagem no nível um com 9,2% das respostas (ver anexo 5, tabela 51).

Mais uma vez, tratando-se de uma questão que aborda escalas, através da média, moda e mediana das respostas os resultados poderão ser apresentados de forma mais esclarecedora. Assim, e tendo em conta estas variáveis, mais uma vez o teatro apresenta números que se destacam dos restantes: a média aponta para os 4,42 pontos dados ao nível de interesse por este evento, sendo que tanto a moda como a mediana se situam nos 5 pontos, ressaltando ainda que este é o único tipo de evento que apresenta os 5 pontos na mediana (ver anexo 5, tabela 52). Em termos de média, segue-se o cinema, que apresenta uma média de 4,13 pontos, com uma moda também de nível 5 de interesse mas uma mediana inferior à observada no teatro (4), sendo de notar que tanto o teatro musical como o ballet contemporâneo, apesar de apresentarem médias que se inserem no 11º e 5º lugar, respetivamente, apresentam como moda o nível 5 de interesse, à imagem do teatro, sendo, para além do referido, os únicos casos em que tal acontece (ver anexo 5, tabela 52). É de notar ainda que o ballet contemporâneo, com

média de 3,41 pontos, apresenta uma mediana no nível 4, sendo o teatro musical o caso de uma média de 2,96 pontos, apresentando uma mediana de 3 (ver anexo 5, tabela 52).

Voltando, no entanto, a ter como referência a média, depois do cinema segue, em terceiro lugar, o jazz, com 3,58 pontos, apresentando tanto a mediana como a moda no nível 4, sendo que os restantes três eventos com médias mais elevadas seguintes, excluindo o já referido ballet clássico, apresentam-se com uma moda e mediana no nível 4: as exposições têm como média os 3,47 pontos, seguindo-se, após o ballet contemporâneo, as leituras de literatura e poesia, com 3,36 pontos, e finalmente os eventos de pop/rock com 3,35 (ver anexo 5, tabela 52). Ainda com a moda no nível 4 de interesse mas já com a mediana no 3, segue a ópera com 3,06 de média e o ballet clássico imediatamente a seguir, com apenas menos duas centésimas, isto é, 3,04 (ver anexo 5, tabela 52). Os restantes eventos apresentam uma média entre os 2,45 e os 2,97 pontos, sendo a moda e a mediana 3, apresentando-se como exceção o circo, ou seja, o evento com os números que revelaram o menor nível de interesse por parte dos inquiridos, com a média mais baixa (2,26 pontos), e, apesar de a moda ser igual à de outros eventos (3), é também este evento que apresenta a mediana com o valor mais baixo, sendo o único evento com esta avaliação: a mediana do circo situa-se no nível 2 de interesse (ver anexo 5, tabela 52).

Assim, em suma, podemos concluir que, para o público do TNSJ o evento que maior interesse contém para estes é o teatro, uma vez que foi o que apresentou números mais elevados de interesse face a todas as medidas utilizadas, e o que menor interesse apresenta para este mesmo público é o circo, uma vez que é aquele tipo de evento que reúne o maior número de respostas no nível zero e que apresenta os números menores de média e mediana.

Relativamente ao tipo de eventos, no estudo de Santos et al. (1999) foi questionado não qual o nível de interesse por tipo de evento, mas sim a que tipos de eventos já assistiu no TNSJ: perante os dados obtidos, é possível constatar que o teatro apresenta 90,3% das respostas, seguindo-se os concertos musicais e a dança/bailado, com 29,5% e 20,2% respetivamente, sendo a minoria centrada nas conferências, com 3,1% (ver anexo 5, tabela 53 e gráfico 70) Assim, mais uma vez, confirma-se a maioria do interesse do público pelo Teatro, apesar de esta questão não ser tão possivelmente comparada por não se tratar de gostos mas de hábitos. Quanto a 2005, apesar de ter sido questionado o interesse do público pelos diferentes tipos de eventos, os dados obtidos não são comparáveis com os deste estudo, uma vez que a escala utilizada é distinta:

enquanto o inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação apresenta uma escala de 0 a 5, no caso de 2005 a escala utilizada é de 1 a 5, invalidando qualquer comparação estabelecida.

“Em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para a sua visita ao Teatro?” é a próxima questão deste inquérito e apresenta como opções de resposta os seguintes pontos: encenador do espetáculo, obra na qual o espetáculo é baseado, figurinos/cenografia, desenho de luz, actore(s) membro(s) do elenco, música, fator cultural, interesse pelo tipo de espetáculo, companhia e outro. Assim, o principal fator artístico apontado como decisivo na ida ao Teatro foi a obra na qual o espetáculo é baseado, arrecadando 61,6% das escolhas dos inquiridos que responderam a esta questão, seguindo-se como o segundo fator mais influente o interesse pelo tipo de espetáculo, com 49,5% dos respondentes a assinalar esta opção (ver anexo 5, tabela 54 e gráfico 71). Ocupando o terceiro lugar da tabela, surge a influência do(s) ator(es) membro(s) do elenco, com 43,9% das respostas, sendo o encenador do espetáculo o quarto motivo mais assinalado (39,9%) e, de seguida, a companhia responsável pelo espetáculo, com 35% da influência (ver anexo 5, tabela 54 e gráfico 71). Com 25,8% dos respondentes a assinalar esta opção, segue o fator cultural, a música (16,5%) e, já com um peso bastante inferior na tomada de decisão de ida ao Teatro, os figurinos/cenografia, com 11,7% dos inquiridos que respondeu a esta questão a considerarem este um aspeto relevante, seguindo-se o desenho de luz (8,8%), sendo que é uma minoria os que consideram que são também outros motivos artísticos os decisivos na sua ida ao TNSJ, com 4,4% de respostas (ver anexo 5, tabela 54 e gráfico 71).

Relativamente ao estudo de Santos et al. (2001), quanto aos fatores artísticos que motivam a ida do público ao TNSJ, é possível estabelecer comparações com o estudo atual relativamente às seguintes variáveis: encenador do espetáculo, obra no qual é baseado, ator(es) membro(s) do elenco e fator cultural. Assim, ao nível do encenador da obra em questão, constata-se que este tem uma influência de 7,9% nos respondentes do estudo de Santos et al. (2001), importância esta que evolui positivamente, como se pode comparar face a 2011/2012, sendo que foi considerada por 39,9% dos respondentes como um fator artístico decisivo na sua ida ao Teatro (ver anexo 5, tabela 55 e gráfico 72). Também o conteúdo da peça cativar foi considerado no estudo de Santos et al. (2001), tendo sido esta opção assinalada por 24,8% dos respondentes, sendo que o peso foi ainda maior em 2011/2012 se compararmos o fator de análise referido com a obra na qual o espetáculo é baseado – evoluiu de 24,8% para 61,6% (ver anexo 5, tabela 55 e

gráfico 72). Quanto aos atores que participam no espetáculo, em 1999 este foi um fator artístico importante para 16,4% dos respondentes, sendo que, em 2011/2012 apresentaram uma percentagem muito mais elevada - 43,9% (ver anexo 5, tabela 55 e gráfico 72). Pareceu também viável estabelecer uma comparação entre o fator ‘apoiar as instituições culturais da cidade’, questionado no estudo de Santos et al. (2001) e que obteve 16,4% das respostas, com o ‘fator cultural’ inserido na questão do inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação: este obteve 25,8% das respostas dadas pelos inquiridos que responderam a esta questão (ver anexo 5, tabela 55 e gráfico 72). Apesar dos resultados observados, importa não deixar de referir que, na questão colocada no estudo de Santos et al. (2001), o inquirido podia responder, no máximo, a cinco das opções apresentadas, o que não aconteceu neste inquérito de 2011/2012.

Observando agora o ano de 2005, constata-se que a obra na qual o espetáculo se baseia é o grande fator artístico que leva a que os respondentes visitem o Teatro, com cerca de 45% das respostas dadas pelos inquiridos, sendo que foram por volta de 16% os respondentes que apontaram o motivo ‘outros fatores’ e cerca de 12% os atores do elenco (ver anexo 5, tabela 56 e gráfico 73). Segue-se o motivo referente ao encenador do espetáculo, que arrecadou 9% das respostas dos inquiridos que responderam a esta questão, e a música (8,7%), sendo que para quase 5% dos respondentes o fator cultural é decisivo na ida ao TNSJ (ver anexo 5, tabela 56 e gráfico 73). Para 2,9% dos respondentes o tipo de espetáculo influencia a sua ida ao Teatro, seguindo-se os figurinos/cenografia (2,3%), sendo que a companhia que apresenta o espetáculo é um fator muito pouco influenciador (1,5%) e o desenho de luz é o fator artístico que menos influencia os respondentes a ir ao TNSJ, só tendo sido assinalado por 0,9% destes (ver anexo 5, tabela 56 e gráfico 73). Assim, e em suma, o fator artístico que se apresentou como mais relevante para os respondentes na tomada de decisão de ida ao Teatro, tanto em 2010/2011 como em 2005, foi a obra na qual o espetáculo é baseado e o que menos relevo tem para o público inquirido, para além do fator ‘outro motivo’, é o desenho de luz (ver anexo 5, tabela 56 e gráfico 73).

Para terminar o inquérito, foi perguntado ao público qual a sala de espetáculos que costuma frequentar, para além do TNSJ. O Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos) e o Hard Club foram os locais que mais vezes foram assinalados, com 65,8 e 52,3% das respostas respetivamente, sendo que os espaços que, segundo os resultados dos inquéritos, são menos frequentados pelo público do TNSJ são a Casa da Música, com 5,7% das respostas, o Teatro da Vilarinha, que reuniu também apenas

8,8% das respostas e a Culturgest, que capta apenas 10,5% do público que respondeu a este inquérito (ver anexo 5, tabela 57 e gráfico 74).

Também no estudo de Santos et al. (2001) foi colocada esta questão e, apesar das hipóteses de resposta diferirem, existem alguns espaços em comum que possibilitam o estabelecimento de uma comparação entre os dois estudos: assim, verifica-se que, em 1999, a sala mais frequentada é o Coliseu do Porto com 64,3% dos inquiridos a ter por hábito frequentá-la, seguindo-se o Rivoli com 59,2% (ver anexo 5, tabela 58 e gráfico 75). É curioso observar que o Auditório Carlos Alberto é a terceira resposta mais dada pelos inquiridos, uma vez que este é o atual Teatro Carlos Alberto, pertencente ao TNSJ. O Teatro do Campo Alegre apresenta-se na quarta posição, com 20,3% das respostas dos inquiridos, sendo que o Auditório do Balleateatro é apenas frequentado por 9,8% desta amostra e que são ainda menos os frequentadores do Teatro da Vilarinha, com apenas 5,6% da amostra a assinalar este espaço como uma das salas de espetáculo que costuma frequentar (ver anexo 5, tabela 58 e gráfico 75). Comparativamente, constata-se então que o Coliseu e o Rivoli, atualmente, estão longe de ser as salas de espetáculos mais frequentadas pelos atuais inquiridos, constatando-se, assim, a existência de uma descida abrupta ao nível da frequência destas salas de espetáculos: o Coliseu arrecadou apenas 16,2% das respostas e o Rivoli 15,7% no inquérito desenvolvido no âmbito desta dissertação (ver anexo 5, tabela 58 e gráfico 75). Quanto ao Teatro do Campo Alegre, este apresenta uma ligeira subida ao nível da concorrência feita ao TNSJ (de 20,3% para os atuais 22%), sendo que o Auditório do Balleateatro é o que apresenta o aumento mais significativo, de 9,8% em 1999 para os atuais 15,5%, seguindo-se o Teatro da Vilarinha que registou uma subida de 5,6 para 8,8% da frequência do público do TNSJ a esta sala de espetáculo (ver anexo 5, tabela 58 e gráfico 75). É importante não esquecer, face a esta questão, que não só o fator da preferência do público se encontra aqui em causa, uma vez que a própria programação da casa de espetáculos tem influência sobre a atitude do público: uma sala de espetáculos que passe a apresentar uma maior quantidade e variedade de espetáculos pode conseguir, naturalmente, captar mais público, e vice-versa, para além dos gostos serem sempre fatores que influenciam os comportamentos dos públicos.

Qual o público do TNSJ?

Em suma, quanto ao perfil do público do TNSJ, podemos concluir que este é constituído essencialmente por elementos do sexo feminino, sendo um público jovem, com idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos, segundo a qualificação do inquérito do estudo de Santos et al. (2001), ou entre os 18 e os 34 anos, segundo a categorização do inquérito de 2005, sendo residentes essencialmente na zona do Grande Porto, mais especificamente no Porto e em Vila Nova de Gaia. Este é também um público com elevadas qualificações, uma vez que apresentam um grau de escolaridade ao nível superior e são essencialmente, ao nível da ocupação, trabalhadores por conta de outrem, podendo também ser observado que este público é constituído por uma elevada população escolar, isto é, por professores e estudantes.

Para o público do Teatro Nacional de São João, o que é mais apreciado é a qualidade da obra/autor/encenador e a sensação de ver os atores a representar ao vivo. Apesar disso, aparentemente, é um público que não tem como hábito a ida ao Teatro, apresentando, nesta instituição, hábitos de consumo muito reduzidos: a quantidade de espetáculos assistidos no último ano teve uma percentagem muito reduzida, isto é, a maioria do público inquirido não assistiu a nenhum espetáculo no último ano, para além daquele que levou ao preenchimento deste inquérito, sendo que os restantes inquiridos tinham como hábitos principais assistir a um ou a dois espetáculos no último ano, tendo sido trinta o número máximo de espetáculos assistidos, constituindo este caso uma exceção. No entanto, estes dados poderão ser apenas aparentemente negativos, uma vez que, e como já Lopes (1997) referiu no capítulo do Estudo de Públicos, é redutor olhar apenas para os números, sendo este o problema do teatro português: esta ‘pouca frequência’ ao Teatro poderá significar um aspeto bastante positivo para a instituição, isto é, e como já foi referido, poderá representar a sua capacidade de captação de novos públicos. No entanto, importa referir que, para o público do TNSJ, habitual ou ‘novo’, o motivo que os faria ir mais vezes à instituição seria um preço mais acessível e uma maior diversidade dos espetáculos, sendo que a falta de lugar para deixar os filhos e os descontos que deixaram de existir não são motivos que impeçam a maioria do público de ir ao TNSJ, público este que visita o Teatro principalmente com amigos, sendo também muitos os que o fazem com o(a) companheiro(a) e com a família.

Uma vez que o TNSJ é constituído por três espaços físicos diferentes, esta poderia ser uma força ou uma fraqueza na instituição. Sabendo que, para a grande maioria dos inquiridos, o espaço não condiciona a sua ida ao Teatro, podemos afirmar

que não se trata, portanto, de uma fraqueza. No entanto poderá sê-lo quando falamos da programação destes edifícios, uma vez que, para o público da instituição, é o TNSJ que apresenta maior qualidade de programação, seguindo-se o TeCA e em último lugar encontra-se a programação relativa ao MSBV.

Os espetadores do TNSJ adquirem os bilhetes, maioritariamente, nas bilheteiras da instituição, sendo que também são bastantes os que os obtêm por desconto ou promoção. Para a maioria destes, o preço dos bilhetes é justo, sendo que uma parte significativa os considera caros e são muito poucos os que consideram este bilhete barato. É também importante constatar que a maioria deste público apresenta uma noção de preço médio dos bilhetes de 10€, o que não corresponde totalmente à realidade, embora a resposta maioritária não fuja muito ao valor verdadeiro, uma vez que o preço médio dos bilhetes entre setembro de 2011 e fevereiro de 2012, isto é, o período de análise em questão, foi de 8€. Há também uma parte significativa da amostra que considera que o preço médio é de 15€, podendo esta perceção justificar a percentagem de respostas que considerou o bilhete caro, estando a maioria disposto a pagar o manual de programação ao seu preço de custo.

A amostra resultante deste inquérito costuma obter informação sobre o TNSJ principalmente através da publicidade nas ruas, ou seja, outdoors, cartazes e painéis de vídeo, mas também através dos amigos e conhecidos, sendo que a evolução de espetadores que obtêm a informação através do Site é significativamente positiva face a 2005, altura em que eram muito poucos os espetadores do Teatro que se serviam desta via como forma de obter informação. Representam também uma maioria os inquiridos que se servem do Facebook do Teatro para obter informação, sendo que estes o visitam pelo menos uma vez por mês, existindo quem o visite todos os dias, representando estes dados resultados muito relevantes e positivos para a instituição, uma vez que esta tem apostado muito na comunicação por esta via. As notícias e publicidade nos meios de comunicação social, com a exceção das notícias na imprensa, são as vias através das quais os inquiridos menos obtêm informação sobre o TNSJ, seguindo-se também como meios reduzidos de obtenção de informação o Email e os postais do TNSJ.

Para o público do TNSJ, a recomendação de um familiar e amigo e os materiais de comunicação da instituição são os fatores promocionais que mais motivam a visita ao Teatro, sendo que a publicidade nos meios de comunicação social é o que menos influencia a ida ao TNSJ. Quando falamos em termos artísticos, é a obra na qual o espetáculo se baseia que leva o público ao Teatro, sendo que os atores membros do

elenco, o tipo de espetáculo, o encenador e a companhia responsável pelo espetáculo são também fatores motivadores para a maioria do público do TNSJ. Ao nível dos eventos, o que mais interesse despoleta nos inquiridos é o teatro, o que é vantajoso para a casa que oferece, maioritariamente, teatro, e o circo é o evento no qual menos público tem interesse.

O aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto e a formação de público são, para esta amostra, os principais contributos do TNSJ, sendo que, tendo em conta os espaços na cidade do Porto, estes inquiridos frequentam principalmente o CineTeatro Constantino Nery (Matosinhos) e o Hard Club, e os locais que menos concorrência representam para o TNSJ são a Casa da Música, o Teatro da Vilarinha e a Culturgest. Este público associa, em primeiro lugar, a palavra ‘qualidade’ ao TNSJ, sendo que as restantes principais palavras associadas são ‘prestígio’, ‘entretenimento’, ‘excelência’, ‘clássico’, ‘diversidade’, ‘confiança’ e ‘inspiração’, enquanto a divulgação desta casa é qualificada pelo público da instituição principalmente como ‘criativa/artística’. O TNSJ é visto pelo seu público como um prestador de serviços de qualidade. O funcionamento da bilheteira, a qualidade da decoração e a eficácia dos arrumadores de sala foram os principais aspetos apontados por esta amostra como os serviços de maior qualidade.

CAPÍTULO VII - *Conclusão*

Criador de emprego e de riqueza, assim como contribuidor indiscutível para um crescimento económico sustentável, tendo ainda um papel relevante na coesão económica, social e territorial, o Setor Cultural e Criativo é cada vez mais um setor a ser estudado pela sua relevância e importância e, principalmente, por se encontrar com um elevado nível de desenvolvimento e evolução constante. Interpenetrando-se com a economia, faz nascer o conceito de ‘economia cultural’ e torna consciente a urgência do desenvolvimento de uma nova abordagem de políticas culturais. O teatro pertence ao subsector das artes performativas, definidas como as expressões culturais que se efetuam na presença de uma audiência, o que implica falar, automaticamente, das noções de ‘doença dos custos’ e ‘economia da experiência’. Segundo Baumol e Bowen (1966), as artes de representação ao vivo, como o teatro, têm um aumento continuado dos custos, ou seja, qualquer custo adicional necessário para o desenvolvimento de um espetáculo

ao vivo tem um impacto elevadíssimo no rendimento necessário para desenvolver esse evento. O problema agrava-se uma vez que o preço dos bilhetes apresenta uma baixa elasticidade, isto é, não poderá variar muito, uma vez que essa variação poderá colocar em perigo a possibilidade do público ter acesso a esse evento. Apesar desta ‘doença dos custos’, há autores (ver, por exemplo, Instituto Marca Brasil, 2010) que defendem que oferecer produtos e serviços culturais é oferecer acontecimentos com exclusividade e inesquecíveis, uma vez que dependem do sentido dado e da emoção vivida, adaptando-se os produtos e serviços aos desejos do coração dos consumidores. Então, estes consideram que se deve proporcionar aquilo que os consumidores desejam sentir, traduzindo produtos em experiências com valor económico. Assim, o teatro apresenta-se como proporcionador de experiências, vivendo o espetador uma sensação que, uma vez causando agrado, este quererá certamente repetir.

Para perceber estes desejos e sensações dos espetadores, no caso do teatro, torna-se essencial estudar os seus públicos. São inúmeros os estudos que apontam como falha a falta de investigação nesta área, como por exemplo o estudo sobre os públicos dos teatros de Lisboa (Monteiro, 1994) ou do Teatro Vila Velha (Rattes, 2007), uma vez que é essencial para este setor o conhecimento do público ao qual se dirige para o planeamento das políticas culturais. Uma vez que a heterogeneidade dos espaços culturais é equivalente à dos públicos que frequentam esses espaços, só estudando esses públicos conseguimos compreender os mesmos, atraindo-os para as casas que oferecem cultura: o estudo de públicos torna-se essencial para que seja possível a orientação de práticas e formas de agir no sentido de os atrair e agradar. Com um estudo de públicos torna-se então possível saber quem frequenta determinada instituição e em que circunstâncias, o que espera desta quando entra e com que expectativas sai. Tratando-se de um estudo de gostos e expectativas de pessoas, estuda variáveis sensíveis à mudança, o que reclama a urgência da elaboração deste tipo de análises ao público frequentemente.

Para o Teatro Nacional de São João torna-se então essencial este tipo de investigação, tendo em conta que o último grande estudo de públicos foi feito em 1999 e publicado em 2001 e que esta entidade tem como uma das missões principais a captação e formação de novos públicos. Essa captação destes novos públicos passa por uma adaptação às novas exigências dos mesmos, sendo que tal só é possível estudando-os, e essas novas exigências atualmente encontram-se muito centradas na noção de cultura no digital. O público, hoje em dia, procura respostas rápidas e eficazes, o que se

torna possível com a utilização das novas tecnologias, potenciando-as, podendo ser esta a estratégia de captação do público de longo prazo. É para definir estas estratégias que se torna essencial estudar os públicos, uma vez que só desenvolvendo estratégias adequadas para o público adequado, isto é, o público que queremos captar, é que vai ser possível aumentar e fidelizar a audiência, tendo sempre presente que o orçamento utilizado em comunicação deverá ser o último a ser dispensado quando são necessários cortes.

Foi a pensar na importância da elaboração desta estratégia que foi desenvolvido este estudo de públicos para esta instituição, pretendendo-se, assim, encontrar a resposta à questão “Qual o público do Teatro Nacional de São João?”. Após a análise de 600 questionários, durante o período de quatro meses, ao público que frequentou os três espaços do Teatro nesta altura, foi possível traçar um perfil geral do público do TNSJ.

Conclui-se, então, que o público do TNSJ é constituído essencialmente por mulheres, é jovem (a maioria das idades situa-se entre os 18 e os 44 anos) e proveniente da zona do Grande Porto, essencialmente Porto e Vila Nova de Gaia. É um público instruído, que apresenta qualificações ao nível do ensino superior, no geral trabalhadores por conta de outrem, e é constituído por um elevado número de professores e estudantes, podendo-se assim afirmar que é elevada a população escolar que frequenta este Teatro.

Apreciador da obra/autor/encenador pertencente ao espetáculo, assim como do facto de ver autores a representar ao vivo, é um público, aparentemente, com hábitos de consumo culturais neste Teatro muito reduzidos, uma vez que no último ano foram muitos os que não assistiram a nenhum espetáculo no TNSJ: no entanto, estes dados podem indicar não um baixo nível de prática cultural mas sim a capacidade do TNSJ captar novos públicos. Para grande parte dos inquiridos, caso o preço dos bilhetes fosse mais acessível ou se esta casa oferecesse uma maior diversidade de espetáculos estes frequentariam mais vezes o TNSJ, sendo que o espaço onde decorre o espetáculo (TNSJ, TeCA ou MSBV) não representa para este público um fator de influência, embora os espetadores reconheçam maior qualidade na programação do TNSJ, seguindo-se o TeCA e o MSBV. Quanto ao preço dos bilhetes, e apesar de muitos dos inquiridos considerarem que um preço mais baixo os faria ir mais vezes ao Teatro, a maioria consideram-no justo, tendo também a grande parte dos inquiridos a ideia de que o preço médio dos bilhetes é de 10€, não fugindo muito ao valor médio real durante o período de análise (8€).

Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, da publicidade nas ruas e da informação fornecida pelos amigos ou conhecidos, sendo que, em termos promocionais, são também as recomendações destas pessoas, aliadas aos materiais de comunicação do TNSJ, que se apresentam como os principais fatores motivadores do público para ir ao Teatro. Os que procuram informação através do seu Site ou Facebook representam já uma maioria, o que não se confirmava anteriormente, tendo em conta os números apresentados pelos estudos mais antigos. Em termos artísticos, é principalmente a obra na qual o espetáculo se baseia que leva mais público ao Teatro, sendo que o evento que causa mais interesse neste público é, precisamente, o teatro, interessando reforçar ainda que o público desta instituição vê o TNSJ como um contributo para o aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto, assim como para a formação de público.

Para concluir, o público do TNSJ associa a esta casa ‘qualidade’, ‘prestígio’ e ‘excelência’, e caracteriza a sua divulgação como ‘criativa/artística’, sendo que, no geral, avalia de forma positiva todos os serviços oferecidos pela instituição. Assim, a solução para o aumento de público deste Teatro não deverá passar pela alteração dos seus valores, uma vez que a imagem que o público tem desta instituição é positiva, mas sim por, por exemplo, novas formas de fidelizar o seu público ou por potenciar determinadas estratégias que, como se observa em termos evolutivos, têm sido vantajosas para a instituição, como a aposta nas plataformas de comunicação.

O Teatro Nacional de São João, que aparentemente poderá ter uma forte capacidade de captação de novos públicos, é uma instituição valorizada e apreciada, tanto por este como pelo seu público habitual, sendo um símbolo cultural a nível nacional e, essencialmente, para a cidade invicta, devendo continuar a reger-se pelos valores e objetivos pelos quais se orienta para se manter como instituição de elevado peso no que toca à oferta cultural do Grande Porto.

Bibliografia

Azevedo, N. (1997). *Práticas e receção cultural e públicos de cinema em contextos cineclubísticos*. Artigo baseado na dissertação de Mestrado em Sociologia: Poder Local, Desenvolvimento e Mudança Social. Faculdade de Letras – Universidade do Porto, Porto.

Barros, S. (1997). *A Resiliência da Cultura*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Acedido múltiplas vezes entre janeiro e junho de 2012, no Web site da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=barros-amoad-Resiliencia-Cultura.html>

Bell, J. (2004). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Grávida. Lisboa.

Brooks, A. (2006). Nonprofit firms in the Performing Arts. Em: Ginsburgh, V. e Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier B. V.

Caldart, A. (2011). Designing a Strategy. Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. PalgraveMcMilan. Londres.

Decreto de Lei nº 159/2007 de 27 de abril. *Diário da República nº 82 – I Série*. Ministério da Cultura. Lisboa.

Deresiewicz, W (2011). *The End of Solitude*. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

Esquenazi, J.; Fidalgo, J., e Pinto, M. (coords), (2006). *Sociologia dos Públicos*. Coleção Comunicação nº 15, Porto Editora.

Foddy (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Inquéritos*. Celta Editora. Oeiras.

Fulcher, J. e Scott, J. (2007). *Sociology*. 3ª Edição, Oxford University Press. Oxford.

Governo de Portugal (2012). *Reestruturado Setor Empresarial do Estado na área da Cultura*. Acedido a 6 de agosto de 2012, em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/primeiro-ministro/secretario-de-estado-da-cultura/mantenha-se-atualizado/20120712-cm-sec-epe.aspx>

Haro, Serge Poisson-de (2011). Gran TeatredelLiceu: Rising from the Ashes. Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. Palgrave Mcmilan. Londres.

Iniesta, F. e Marco, E. (2011).The Solomon R. Guggenheim Foundation.Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. Palgrave Mcmilan. Londres.

Iniesta, F. e Marco, E. (2011a).Marketing the Arts.Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. PalgraveMcMilan. Londres.

Instituto Marca Brasil (2010). *Tour da Experiência - Projeto Economia da Experiência*. Acedido em 14 de julho de 2012, em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAFAAAEA183257801005E2093/\\$File/NT000452EA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1EE6F1AEAFAAAEA183257801005E2093/$File/NT000452EA.pdf)

Instituto Nacional de Estatística (2011). *Índicadores Sociais 2010 – Principais Resultados*. Acedido em 8 de agosto de 2012, em: <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2011a). *INE divulga dados da Cultura 2010*. Acedido em 8 de agosto de 2012, em: <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2011b). *Estatísticas da cultura*. Acedido em 8 de agosto de 2012, em: <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2011c). *Anuário Estatístico de Portugal*. Acedido em 8 de agosto de 2012, em: <http://www.ine.pt>.

Keen, A. (2011). Web 2.0. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

Lencastre, P. (coord.), (2007). *O Livro da Marca*. 1ª Edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa.

Lima, M. (1971). *O inquérito sociológico: problemas de metodologia*. Instituto de Estudos Sociais. Pp. 558-628.

Lopes, J. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. *Observatório das Atividades Culturais*, **OBS nº 2**: 15-19.

Lopes, J. e Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. Em: *V Congresso Português de Sociologia*, (pp. 79-93).

Mangu-Ward, K. (2011). Wikipedia and Beyond .Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

Mateus, A. e Associados (Sociedade de Consultores). (2009). *Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais) – Relatório final*. Lisboa.

Monteiro, P. (1994). Os públicos dos teatros de Lisboa: primeiras hipóteses. *Análise Social*, **vol. xxix (129)**: 1229-1244.

Moura, S. (2002). O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso. Em: *Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*, (pp. 95-105).

Moutinho, N. e Carneiro, L. (2011). Os Públicos do Correntes d'Escritas. *Atas do 7º SOPCOM*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto. pp. 3384-3399.

Moutinho, N. e Meneses, R. (2011). Eficiência e Produtividade do Setor Cultural e Criativo na Europa. *Atas do 7º SOPCOM*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto. pp. 3488-3502.

Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (2011). When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit. PalgraveMcmilan. Londres.

Neto, W. (2012). O direito ao teatro. *Sala Preta, 1, Edição nº 12*, Artigo 5. Acedido a 5 de agosto de 2012, em:

<http://revistasalapreta.com.br/index.php/salapreta/article/view/384/402>

O'Reilly, T. (2011). What Is Web 2.0. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

O'Reilly, T. e Battelle, J. (2011). Web Squared. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

OPART, E.P.E. (2007). *Regulamento Interno do TNSC*. Acedido em 6 de agosto de 2012, em:

http://www.saocarlos.pt/fotos/opart/opart_regulamento_interno_22_10_2007.pdf

Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2009). *BusinessModelGeneration*. Acedido em 14 de agosto de 2012, em:

http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf

Rattes, P. C. S. (2007). *Públicos do Teatro Vila Velha*. Monografia de Bacherel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura. Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, Salvador. 88 pp.

Riverola, J. (2011). Fundacióndel Teatro Lírico. Em: Muñoz-Seca, B. e Riverola, J. (eds.), *When Business MeetsCulture: IdeasandExperiences for Manual Profit*. PalgraveMcmilan. Londres.

Santos, A. (2005). Estudo de Públicos do TNSJ. Trabalho desenvolvido no âmbito de um estágio no TNSJ.

Santos, H. (2007). A cultura, o teatro e a cidade: dilemas e (in)visibilidades. Em: *Atas do IX Congresso Espanhol de Sociologia*. Barcelona. (pp.1-29).

Santos, M. et al. (2001). *Públicos do Teatro S. João*. Coleção OBS, Pesquisas 10. 1ª Edição, Observatório das Atividades Culturais. Porto.

Santos, S. e Cardoso, G. (2007). Públicos de media em Portugal. Obercom. Lisboa.

Schaeffer, N. e Presser, S (2003). The Science of Asking Questions. *Annual Reviews of Sociology*, **29**: 65–88.

Seaman, B. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. Em: Ginsburgh, V. e Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier B. V.

Shirky, C. (2011). Means. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

Siegel, L. (2011). A Dream Come True. Em: Bauerlein, M. (eds.), *The digital divide*. Penguin Group. Londres.

Sol Online (2007, 20 de março). Teatro Aveirense tem público regular, mas chega pouco aos estudantes. Acedido em 25 de janeiro de 2012 em: <http://www.destakes.com/redir/1a3d07d5c9f6c118df2a3924f90e5e8e>

Teatro Nacional D. Maria II (2012). *Site Oficial da Instituição*. Acedido múltiplas vezes entre junho de 2011 e setembro de 2012, em: <http://www.teatro-dmaria.pt/pt/>

Teatro Nacional de São Carlos (2012). *Site Oficial da Instituição*. Acedido múltiplas vezes entre junho de 2011 e setembro de 2012, em: <http://www.saocarlos.pt/>

Teatro Nacional de São João (2012). *Site Oficial da Instituição*. Acedido múltiplas vezes entre outubro de 2011 e setembro de 2012, em: <http://www.tnsj.pt/home/index.php>

Teatro Nacional de São João (2012a). *Relatório de Atividades – Ano de 2011*. Acedido em 14 de agosto de 2012, em: <http://www.tnsj.pt/home/includes/epe/2011/TNSJ-Relatorio-Atividades2011.pdf>

The Wallace Foundation.(2009). Engaging Audiences.*The Wallace Foundation Arts Grantee Conference*.Filadélfia. pp. 1-21.

Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press, Nova York.

Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação (Trad.Portuguesa)*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Vargas, T. (2011). A Rua Miguel Bombarda como cluster criativo e lugar de experiência coma arte contemporânea. *Atas do 7º SOPCOM*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto. pp. 3370-3383.

Visão online (2011, 16 de dezembro). Crise: Secretária de Estado brasileira diz que "a cultura é uma saída". Acedido em 5 de agosto de 2012, em: <http://visao.sapo.pt/crise-secretaria-de-estado-brasileira-diz-que-a-cultura-e-uma-saida=f639295#ixzz234KZA6yW>

Walker, C., Jackson, M. e Rosenstein, C. (2003).*Culture and Commerce: Traditional Arts in Economic Development*. TheUrbanInstitute e TheFund for Folk Culture.

Anexos

ANEXO 1 – Inquérito aplicado no âmbito desta dissertação, de setembro de 2011 a fevereiro de 2012 (distribuído em formato flyer, em ocupando quatro páginas A5)



Estudo de Públicos – Teatro Nacional de São João

No âmbito de uma dissertação de mestrado em ciências da comunicação, vimos por este meio solicitar a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Todos os dados serão confidenciais. Grato pela sua colaboração.

Prof. Doutor Nuno Moutinho (moutinho@fep.up.pt)

1. Indique o nome da peça que veio assistir. _____

2. O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?

- | | |
|--|---|
| ☐ A experiência de ver os atores a representar ao vivo | ☐ O convívio |
| ☐ O espaço | ☐ A qualidade da obra/autor/encenador |
| ☐ A participação num evento cultural | ☐ Outra |

3. A quantos espetáculos do TNSJ assistiu durante o último ano? _____

4. Do seguinte conjunto de peças representadas no TNSJ no período de 2010/2011, indique aquela(s) a que assistiu.

- | | |
|--|---|
| ☐ <i>A Gaivota (TNSJ)</i> | ☐ <i>Azul Longe nas Colinas (TeCA)</i> |
| ☐ <i>Fala da criada dos Noailles... (TeCA)</i> | ☐ <i>Concertos Portos (Praça da Batalha) – Odisseia: Portos</i> |
| ☐ <i>Ópera dos Cinco € aka Trans-gueto-expresso (MSBV)</i> | ☐ <i>A Morte do Palhaço (MSBV) - Odisseia: (A)mostra</i> |
| ☐ <i>Poema Sinfónico para 100 Metrónomos (MSBV)</i> | ☐ <i>Local Geographic (TeCA) - Odisseia: (A)mostra</i> |
| ☐ <i>Dueto para Um (TeCA)</i> | ☐ <i>Bamboo Blues (TNSJ) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>The Futurist Manifesto (MSBV)</i> | ☐ <i>Une Flûte Enchantée (TeCA) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>Hedda (TNSJ)</i> | ☐ <i>Sweet Mambo (TNSJ) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>Belonging (TeCA)</i> | ☐ <i>Will You Ever Be Happy Again? (TeCA) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>OT3+1 (TeCA)</i> | ☐ <i>Les Corbeaux (TeCA) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>Sombras (TNSJ)</i> | ☐ <i>Third Generation (TNSJ) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>Gustavia (TNSJ)</i> | ☐ <i>Je t'appelle de Paris (TeCA) - Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>Still Frank (TeCA)</i> | ☐ <i>Policarpo Quaresma (TNSJ) – FITEI e Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>PAISAGENS... onde o negro é cor (TNSJ)</i> | ☐ <i>As Três Irmãs (TeCA) – FITEI</i> |
| ☐ <i>1974 (TNSJ)</i> | ☐ <i>Decir Lluvia y Que Lluva (TeCA) – FITEI</i> |
| ☐ <i>O Homem Elefante (TeCA)</i> | ☐ <i>Lamartine Babo (TeCA) – FITEI e Odisseia: Teatro do Mundo</i> |
| ☐ <i>As Lágrimas de Saladino (TNSJ)</i> | ☐ <i>Desejo Sob os Ulmeiros (TeCA)</i> |
| ☐ <i>Talk Show (TeCA)</i> | ☐ <i>O Avarento (TeCA)</i> |

☐ *Bela Adormecida* (TeCA)

☐ *Ritrattidicommediadell'arte* (TNSJ) - Odisseia: Teatro do Mundo

☐ *Snapshots* (TeCA)

☐ *SaturdayNight* (TNSJ) - Odisseia: Teatro do Mundo

☐ *Exatamente Antunes* (TNSJ)

☐ Leituras no Mosteiro (MSBV)

☐ *Glória, ou Como Penélope Morreu de Tédio* (TeCA)

5. O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ?

☐ Preço mais acessível

☐ Espetáculos mais populares

☐ Maior diversidade de espetáculos

☐ Restaurantes com refeições rápidas e com qualidade, nas imediações do Teatro

☐ Maior duração da carreira dos espetáculos

☐ Mais estacionamento (parques abertos até ao fim do espetáculo)

☐ Maior proximidade

☐ Local de confiança onde pudesse deixar os filhos, nas imediações do Teatro

☐ Horário mais adequado
(Qual?)

☐ Maior animação noturna na baixa do Porto

☐ Maiores descontos e promoções

☐ Maior segurança na baixa do Porto

☐ Voltar a usufruir de um tipo de desconto que deixou de beneficiar

☐ Rede de transportes mais eficiente

☐ Melhor divulgação

☐ Outra

6. Como costuma frequentar os espetáculos?

☐ Sozinho

☐ Em família

☐ Em grupos com a escola

☐ Com o companheiro(a)

☐ Com amigos

7. O espaço (TNSJ, TeCA e MSBV) condiciona a sua vinda ao teatro?

☐ Sim

☐ Não

8. Como adquiriu o bilhete para o último espetáculo que assistiu no TNSJ, TeCA ou MSBV?

☐ Nas bilheteiras

☐ Oferecido por um amigo/familiar

☐ Por convite/promoção

☐ Pela Internet

☐ Na FNAC

9. Tendo em conta a qualidade e diversidade de espetáculos, que opinião tem sobre o preço dos bilhetes vendidos nos espaços TNSJ?

☐ Barato

☐ Justo/adequado

☐ Caro

☐ Não sei

10. Na sua opinião, qual é o preço médio de um bilhete nos espaços TNSJ?

☐ ___ €

☐ Não sei

11. Estaria disposto a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo habitualmente fornecido, desde que fosse pelo seu preço de custo?

☐ Sim

☐ Não

12. Como é que costuma obter informação sobre as atividades do TNSJ? Classifique cada meio numa escala de 0 a 3 (0 – nunca obtenho informação; 1 – raramente obtenho informação; 2 – frequentemente obtenho informação; 3 - obtenho sempre informação por esta via).

Amigos e conhecidos	①①②③	Notícias Rádio	①①②③
Site/Facebook do TNSJ	①①②③	Publicidade na rádio	①①②③
Email (Newsletter e E-Flyer)	①①②③	Notícias na imprensa	①①②③
Caderno de programação trimestral	①①②③	Publicidade na imprensa	①①②③
Postais do TNSJ	①①②③	Notícias na TV	①①②③
Publicidade na rua (outdoors, cartazes, painéis vídeo)	①①②③	Publicidade na TV	①①②③
Telões na fachada do TNSJ/TeCA	①①②③		

13. Em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribuiu decisivamente para a sua visita ao Teatro?

- | | |
|---|--|
| ☐ Recomendação de um familiar ou amigo | ☐ Notícias num meio de Comunicação Social |
| ☐ Materiais de Comunicação do TNSJ | ☐ Publicidade num meio de Comunicação Social |
| ☐ Convite endereçado pelo TNSJ ou um dos seus elementos | ☐ Outro motivo |
| ☐ Crítica especializada | |

14. Quantas vezes por mês costuma visitar as seguintes plataformas de comunicação do TNSJ?

☐ Site: _____ ☐ Facebook: _____

15. Do seu ponto de vista, quais são os principais contributos do TNSJ?

- | | |
|---|---|
| ☐ Formação de público | ☐ Promoção da cidade do Porto |
| ☐ Aumento da diversidade da oferta teatral do Porto | ☐ Internacionalização do teatro português |

16. Da lista que se segue, quais as palavras/expressões que mais associa ao TNSJ?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Entretenimento | ☐ Qualidade | ☐ Serviço |
| ☐ Diversão | ☐ Tranquilidade | ☐ Prestígio |
| ☐ Vitalidade | ☐ Clássico | ☐ Excelência |
| ☐ Despreocupação | ☐ Preço justo | ☐ Inovador |
| ☐ Confiança | ☐ Diversidade | ☐ Inspiração |

17. Como caracteriza a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem? Ordene cada atributo numa escala de 1 a 6, sendo 1 a característica que mais atribui ao TNSJ e 6 a que menos atribui.

- ☐ Criativa/artística
- ☐ Tradicional
- ☐ Confusa
- ☐ Clara
- ☐ Apelativa
- ☐ Enfadonha

18. Como é que avalia a qualidade da Programação de acordo com os espaços onde estes são representados? Avalie numa escala de 1 a 5, sendo 1o nível mínimo de qualidade e 5 o máximo.

Espetáculos apresentados no TNSJ ① ② ③ ④ ⑤
 Espetáculos apresentados no TeCA ① ② ③ ④ ⑤
 Espetáculos apresentados no MSBV ① ② ③ ④ ⑤

19. Indique o grau de satisfação em relação ao espaço que está a frequentar (TNSJ, TeCA ou MSBV), sendo 0 o nível mínimo de satisfação e 5o nível máximo.

Estado de conservação do edifício ① ② ③ ④ ⑤
 Limpeza do W.C. ① ② ③ ④ ⑤
 Funcionamento da bilheteira ① ② ③ ④ ⑤
 Atendimento no bar ① ② ③ ④ ⑤
 Eficácia dos arrumadores de sala ① ② ③ ④ ⑤
 Qualidade da decoração interior ① ② ③ ④ ⑤

20. Assinale, numa escala de 1 a 5, o seu interesse nos seguintes tipos de eventos (sendo 1 o nível mínimo de interesse e 5 o nível máximo):

Teatro	① ② ③ ④ ⑤	Exposições	① ② ③ ④ ⑤
Teatro Musical	① ② ③ ④ ⑤	Cinema	① ② ③ ④ ⑤
Teatro para a Infância e/ou Juventude	① ② ③ ④ ⑤	Leituras Poesia/Literatura	① ② ③ ④ ⑤
Ballet Clássico	① ② ③ ④ ⑤	Conferências	① ② ③ ④ ⑤
Ballet Contemporâneo	① ② ③ ④ ⑤	Circo	① ② ③ ④ ⑤
Música Erudita	① ② ③ ④ ⑤	Ópera	① ② ③ ④ ⑤
Jazz	① ② ③ ④ ⑤	Outros	① ② ③ ④ ⑤
Pop/Rock	① ② ③ ④ ⑤		

21. Em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para a sua visita ao Teatro?

- | | |
|---|---|
| ☐ Encenador do Espetáculo | ☐ Música |
| ☐ Obra na qual o Espetáculo é baseado | ☐ Fator Cultural |
| ☐ Figurinos/Cenografia | ☐ Interesse pelo tipo de Espetáculo |
| ☐ Desenho de Luz | ☐ Companhia |
| ☐ Ator(es) Membro(s) do Elenco | ☐ Outro |

22. Que salas de espetáculo costuma frequentar?

- | | |
|--|---|
| ☐ Auditório do Balleateatro | ☐ Casa da Música |
| ☐ Centro Cultural de Vila Flor (Guimarães) | ☐ Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos) |
| ☐ Culturgest | ☐ Coliseu |
| ☐ Estúdio Zero | ☐ Hardclub |
| ☐ Pavilhão Rosa Mota | ☐ Teatro Campo Alegre |
| ☐ Teatro da Vilarinha | ☐ Teatro do Bolhão – ACE |
| ☐ Teatro Helena Sá e Costa | ☐ Rivoli |
| ☐ Outro | |

Dados de Caraterização:

Género

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Idade: _____

Código Postal: _____

É detentor do cartão “Amigo TNSJ”?

☐ Sim

☐ Não

Escolaridade

- ☐ Sem qualquer nível de ensino
☐ 4.º ano de escolaridade (antiga 4.ª classe)
☐ 9.º ano de escolaridade (antigo 5.º ano)
☐ 12.º ano de escolaridade (antigo 7.º ano)
☐ Ensino superior (bacharelato, licenciatura ou mestrado)
☐ Doutoramento ou pós-doutoramento

Ocupação

- ☐ Empresário (a)
☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
☐ Trabalhador(a) por conta própria
☐ Estudante
☐ Professor(a)
☐ Doméstico (a)
☐ Desempregado (a)
☐ Reformado (a)
☐ Outra:

Fim do questionário. Mais uma vez, muito obrigado pela colaboração!

ANEXO 2 – Inquérito aplicado no âmbito do estudo desenvolvido por Santos (2005)

(ESP) Espetáculo

(ESP.A) Azaña, una passion espanhola

(ESP.B) Sobre horacios y curiácios

(ESP.C) Nada es como es,...

(ESP.D) Cabelo Branco é saudade

(ESP.E) O tio Vânia

(ESP.F) Ella

(ESP.G) Os encantos de Medeia

(ESP.H) Memórias de um sábado com rumores de azul

(DATA) Data

(P1) 1 – A que espetáculos assistiu nas salas do TNSJ, em 2005?

(P1A) Figurantes (TNSJ)

(P1B) Dia Maior (TeCA)

(P1C) Cavaterra (TeCA)

(P1D) Endgame Revisitando (TeCA)

(P1E) Woyzeck (TNSJ)

(P1F) Tudo Isto é Fado! (TNSJ)

(P1G) Os Lusíadas Rumo ao Oriente (TNSJ)

(P1H) UBU's (TeCA)

(P1I) Codex – Laurie Anderson (TNSJ)

(P1J) SaAlAire de rien, mais ça change tout... (Palácio de Cristal)

(P1K) Codex – AbyssiniaInfinite (TNSJ)

(P1L) Codex – David Thomas (TNSJ)

(P1M) Cidade dos Diários (TeCA)

(P1N) Codex – BuggeWesseltoft

(P1O) Berenice (TNSJ)

(P1P) Ruínas (TeCA)

(P1Q) O Ballet Gulbenkian no TNSJ (TNSJ)

(P1R) Dancem!05 (TeCA)

(P1S) Cabelo Branco é Saudade (TNSJ)

(P2) 2 – Numa escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), descreva o seu interesse nos seguintes tipos de eventos:

	1	2	3	4	5
(P2A) Teatro					
(P2B) Teatro Musical					
(P2C) Teatro para a Infância e/ou Juventude					
(P2D) Ballet Clássico					
(P2E) Ballet Contemporâneo					
(P2F) Música Erudita					
(P2G) Jazz					
(P2H) Pop/Rock					
(P2I) Exposições					
(P2J) Cinema					
(P2K) Leituras Poesia/Literatura					
(P2L) Conferências					
(P2M) Circo					
(P2N) Ópera					
(P2O) Outros					

(P2.1) 2.1 – Numa escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), descreva a sua apetência pela forma de apresentação dos espetáculos no decorrer da temporada:

	1	2	3	4	5
(P2.1A) Espetáculos Regulares de Temporada					
(P2.1B) Espetáculos Inseridos em Festivais					

(P3) 3 – Qual é a sua companhia para esta visita a este Teatro?

(P3A) Cônjuge/Companheiro(a)

(P3B) Filho(s)

(P3C) Pais

(P3D) Outros Familiares

(P3H) Sozinho

(P3E) Amigo(s)

(P3F) Grupo (Responder à questão 3.1)

(P3G) Escola

(P3I) Outro

(P3.1) 3.1 – Qual é o tipo de grupo no qual está inserido nesta visita a este Teatro?

(P3.1A) Empresas

(P3.1B) Escolas

(P3.1C) Associações de Estudantes do Ensino Superior

(P3.1D) Outras Instituições _____

(P4) 4 – Como tomou conhecimento deste espetáculo? (2)

(P4A) Notícias num meio de Comunicação Social (Em caso afirmativo responder à questão 4.1)

(P4B) Recomendação de um Familiar ou Amigo

(P4C) Materiais de Comunicação do TNSJ

(P4D) Publicidade num meio de Comunicação Social (Em caso afirmativo responder à questão 4.2)

(P4E) Site do TNSJ

(P4F) Passatempos na Rádio

(P4G) Mailing do TNSJ

(P4H) Apresentação em Programas de divulgação, na Televisão ou na Rádio

(P4I) Divulgação no seu local de trabalho ou de estudo. Qual? (caso a resposta seja o nome de uma instituição do ensino superior responder à questão 4.3)

(P4IA) Balletteatro

(P4IB) ESMAE

(P4IC) ESAP

(P4ID) Porto Editora

(P4IE) Escola

(P4IF) ESAD

(P4IG) Universidade Douro Sénior

(P4IH) Trabalho

(P4II) Outros

(P4.1) 4.1 – Qual foi o Meio de Comunicação onde encontrou informação relativa a este espetáculo do TNSJ? (2)

(P4.1A) Jornais (Em caso afirmativo responder à questão 4.1.1)

(P4.1B) Revistas (Em caso afirmativo responder à questão 4.1.2)

(P4.1C) Rádio (Em caso afirmativo responder à questão 4.1.3)

(P4.1D) Televisão (Em caso afirmativo responder à questão 4.1.4)

(P4.1E) Sites

(P4.1F) Agenda Cultural

(P4.1.1) 4.1.1 – Em que Jornal (is) encontrou uma notícia referente a este espetáculo ou ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.1.1A) Expresso

(P4.1.1B) Jornal de Notícias

(P4.1.1C) Público

(P4.1.1D) Independente

(P4.1.1E) O Primeiro de Janeiro

(P4.1.1F) JL – Jornal de Letras, Artes e Ideias

(P4.1.1G) Jornal Universitário do Porto

(P4.1.1H) Correio da Manhã

(P4.1.1I) 24 Horas

(P4.1.1J) Semanário

(P4.1.1K) Diário Económico

(P4.1.1L) Jornal de Negócios

(P4.1.2) 4.1.2 – Em que Revista (s) encontrou uma notícia referente a este espetáculo ou ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.1.2A) Notícias Magazine

(P4.1.2B) Visão

(P4.1.2C) Pública

(P4.1.2D) Focus

(P4.1.2E) DNa (Suplemento de Sábado do DN)

(P4.1.2F) Xis

(P4.1.2G) Magazine Artes

(P4.1.2H) Exame

(P4.1.3) 4.1.3 – Em que Rádio (s) ouviu uma notícia referente a este espetáculo ou ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.1.3A) RDP (Antena 1, Antena 2 e Antena 3)

(P4.1.3B) Rádio Nova Era

(P4.1.3C) Rádio Universidade do Minho

(P4.1.3D) RFM

(P4.1.3E) TSF

(P4.1.3F) Rádio Festival

(P4.1.3G) Rádio Capital

(P4.1.3H) Rádio Comercial

(P4.1.3I) Rádio Nova

(P4.1.3J) Rádio Renascença

(P4.1.3K) Rádio Universidade de Coimbra

(P4.1.3L) Rádio Globo Azul

(P4.1.3M) Rádio Lídador

(P4.1.3N) Rádio Clube Penafiel

(P4.1.3O) Rádio Clube Matosinhos

(P4.1.3P) Rádio Mix

(P4.1.3Q) Rádio Cidade

(P4.1.3R) Rádio Nostalgia

(P4.1.4) 4.1.4 – Em que Canal de Televisão viu uma referência a este espetáculo ou ao TNSJ? (1) (NE)

(P4.1.4A) RTP1

(P4.1.4B):2

(P4.1.4C) SIC

(P4.1.4D) TVI

(P4.1.4E) RTP N

(P4.1.4F) Outro _____

(P4.2) 4.2 – Qual o Meio de Comunicação no qual viu/ouviu publicidade relativa ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.2A) Jornais (Em caso afirmativo responder à questão 4.2.1)

(P4.2B) Rádio (Em caso afirmativo responder à questão 4.2.2)

(P4.2C) Televisão (Em caso afirmativo responder à questão 4.2.3)

(P4.2D) Sites

(P4.2E) Agenda Cultural

(P4.2.1) 4.2.1 – Em que Jornal viu publicidade relativa a este espetáculo ou ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.2.1A) Expresso

(P4.2.1B) Jornal de Notícias

(P4.2.1C) Público

(P4.2.2) 4.2.2 – Em que Rádio ouviu publicidade relativa a este espetáculo ou ao TNSJ? (2) (NE)

(P4.2.2A) RDP (Antena 1, Antena 2 e Antena 3)

(P4.2.2B) Rádio Nova Era

(P4.2.2C) Rádio Universidade do Minho

(P4.2.2D) Rádio Festival

(P4.2.2E) Rádio Clube Matosinhos

(P4.2.2F) Rádio Universidade de Coimbra

(P4.2.2G) Rádio Globo Azul

(P4.2.2H) Rádio Lidador

(P4.2.2I) Rádio Clube Penafiel

(P4.2.2) 4.2.2 – Em que Canal de Televisão viu publicidade relativa a este espetáculo ou ao TNSJ? (NE)

(P4.2.3A) RTP1

(P4.2.3B) :2

(P4.3) 4.3 – É aluno de que instituição do ensino superior? _____

(P4.3.1) 4.3.1 – Adquiriu os seus bilhetes através da Associação de Estudantes da sua Faculdade/Universidade?

☐ Sim

(P5) 5 – Quais, dos seguintes Materiais de Comunicação produzidos pelo TNSJ, viu antes da sua visita ao Teatro?

(P5A) Mupis

(P5B) Postal

(P5C) Cartazes

(P5D) Caderno de Programação

(P5E) Cartaz FNAC

(P5F) Stand-up

(P5G) Site do Teatro

(P5H) Telão do TNSJ na Praça da Batalha

(P5I) Telão do TeCA na Rua das Oliveiras

(P6) 6 – Em termos artísticos, o que é que contribuiu decisivamente para a sua visita ao Teatro? (1)

(P6A) Encenador do Espetáculo

(P6B) A obra na qual o Espetáculo é baseado

(P6C) Figurinos/Cenografia

(P6D) Desenho de Luz

(P6E) Ator(es) Membro(s) do Elenco

(P6F) Música

(P6G) Cultural

(P6H) Interesse pelo tipo de espetáculo

(P6I) Companhia

(P6J) Outro

(P7) 7 – Em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribuiu decisivamente para a sua visita ao Teatro? (1)

(P7A) Recomendação de um familiar ou amigo

(P7B) Notícia num Meio de Comunicação Social

(P7C) Materiais de Comunicação do TNSJ

(P7D) Convite endereçado pelo TNSJ ou um dos seus elementos

(P7E) Crítica Especializada

(P7F) Publicidade num Meio de Comunicação Social

(P7G) Outro Motivo

(P8) 8 – Visitaria mais vezes o TNSJ se: (3)

(P8A) A hora de início dos espetáculos fosse diferente

(P8 A.1) Qual? _____

(P8B) Existissem restaurantes nos quais pudesse obter uma refeição rápida e com qualidade, nas imediações do Teatro

(P8C) Existissem bons parques de estacionamento abertos até ao final das horas do espetáculo

(P8D) O preço dos bilhetes fosse inferior

(P8E) Existisse um local de confiança, nas imediações do Teatro, onde pudesse deixar o(s) seu(s) filho(s) durante o espetáculo

(P8F) Voltasse a auferir de um tipo de desconto do qual deixou de beneficiar

(P8G) Existisse uma maior animação noturna na Baixa do Porto

(P8H) A rede de transportes assegurada para a baixa fosse mais eficiente

(P8I) Considerasse a Baixa do Porto mais segura

(P8J) A carreira dos espetáculos tivesse uma duração mais extensa

(P9) 9 – Qual é o Código Postal da sua residência? _____ - _____

(P9A) Código Postal

(P9B) Extensão

(P10) 10 – Idade _____

(P11) 11 – Sexo:

0 – Masculino

1 – Feminino

ANEXO 3 – Inquérito aplicado no âmbito do estudo desenvolvido por Santos et al. (2001)

QUESTIONÁRIO

O questionário que se segue destina-se a conhecer alguns dos hábitos e práticas culturais do público do Teatro Nacional S. João. Tratando-se de um estudo científico, é de máxima importância que responda com fidelidade.

Antes de responder, leia atentamente, as perguntas, pedindo-se especial atenção para as condições que lhes estão associadas. Por exemplo, «resposta múltipla» quer dizer que pode assinalar todas as hipóteses de resposta que achar indicadas.

As respostas a este questionário são absolutamente confidenciais.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e o tempo dispendido.

P1. O que o(a) trouxe a ver esta peça de teatro? (*máximo de 5 respostas – as mais importantes*)

Alguém no seu círculo de amigos lhe recomendou esta peça.....	
A leitura da crítica especializada despertou-lhe interesse.....	
O autor.....	
O conteúdo da peça cativou-o(a).....	
Visita escolar	
O encenador.....	
As vantagens do cartão S. João.....	
Ouviu falar dela nos meios de comunicação social	
O prazer de sair.....	
O(s) ator(es). Qual ou quais?_____	
Acompanhar alguém.....	
A publicidade espalhada pela cidade.....	
Fazer uso de convite que o próprio Teatro me endereçou.....	
Apoiar as instituições culturais da cidade.....	
Outras circunstâncias. Qual ou quais?_____	
n/s.....	
n/r.....	

P2. É a primeira vez que vem ao TNSJ?

Sim.....	
Não..... (passar à P4.)	
n/s.....	
n/r.....	

P3. Se sim, indique a(s) razão ou razões por que nunca o fez antes (*escolha um máximo de 3*) (passar de seguida à **P7.**)

Só vagamente conhecia o Teatro	
Nunca me ocorreu	
Na minha família nunca se cultivou o hábito de ir ao teatro	
Pensava que os espetáculos eram demasiado caros	
Moro demasiado longe	
Que desse conta, nunca antes houve um espetáculo que me interessasse.....	
Supunha que para vir a um sítio destes era preciso vir vestido de maneira mais formal	
Não sou uma pessoa de Cultura.....	
Outra(s). Qual ou quais?	
n/s.....	
n/r.....	

P4. Se não, qual ou quais o(s) tipo(s) de eventos a que já assistiu no TNSJ? (*resposta múltipla*)

Teatro	
Concerto Musical	
Dança/Bailado	
Leituras encenadas	

Conferências	
Exposições	
Outro. Qual?	
n/s.....	
n/r.....	

P5. Nos últimos dois anos quantas vezes diria que presenciou um espetáculo no TNSJ?

Nenhuma (passar à P7.)	
Uma ou duas	
Três ou quatro	
Cinco ou seis	
Sete ou mais	
n/s.....	
n/r.....	

P6. Do seguinte conjunto de peças (representadas no TNSJ durante o período 1997/98) indique aquela(s) a que assistiu? (*resposta múltipla*)

Um Auto de Gil Vicente	
O Que Diz Molero	
A Tragicomédia de Dom Duardos	
O grande Teatro do Mundo	
Duas Semanas com o Presidente	
Perdidos em Yonkers	
Edmond	
A Menina de Lá	
Raízes Rurais, Paixões Urbanas	
Os Gigantes da Montanha	
O Homem da Flor na Boca/Sik-Sik, o Mágico	

O Caminho para Meca	
Arte	
As Lições	
Vermelhos, Negros e Ignorantes	
Noite de Reis	
O sonho	
Quando passarem cinco anos	
Nenhuma	
n/s.....	
n/r.....	

P7. a) Do(s) seguinte(s) conjunto(s) de autores de teatro e encenadores, indique; 1) os que reconhece; 2) os que são da sua preferência (*resposta múltipla*). N.B. Quando assinalar que aprecia um autor, encenador ou diretor indique também o que reconhece.

Autores

Almeida Garrett

Dinis Machado

Calderón de la Barca

MorrisGleitzman

Neil Simon

David Mamet

João Guimarães Rosa

Thomas Otway

Luigi Pirandello

Eduardo De Filippo

Yasmina Reza

EugèneBond

AugustStrindberg

Garcia Lorca

William Shakespeare

Reconhece

Aprecia

Encenadores e Direção

	Reconhece	Aprecia
Luís Miguel Cintra		
António Feio		
Ricardo Pais		
Nuno Carinhas		
Adriano Luz		
José Caldas		
António M. Feijó		
Giorgio B. Corsetti		
João Lourenço		
Paulo Castro		

P7.b)Do(s) seguinte(s) conjunto(s) de atores de teatro, indique: 1) os que reconhece; 2) os que são da sua preferência (*resposta múltipla*). N.B. Quando assinalar que aprecia um ator, indique também o que reconhece.

Atores

	Reconhece	Aprecia
Rogério Vieira		
Beatriz Batarda		
Marco A.DelCarlo		
José M. Mendes		
António Feio		
José Pedro Gomes		
Adelaide João		
Emília Silvestre		
João Reis		
Jorge Vasques		
Micaela Cardoso		

Né Barros		
Alberto Magassela		
Mário Costa		
Eunice Muñoz		
Cláudia Cadima		
Miguel Guilherme		
Virgílio Castelo		
Lia Gama		
Teresa Sobral		
Ana Bustorff		
Lígia Roque		
Luís Madureira		
João Grosso		
Fernanda Alves		
Jorge Pinto		
Alexandre Falcão		
João Paulo Costa		
Irene Cruz		

P8. Da anterior listagem de peças de teatro, entre aquela(s) a que não se assistiu, há alguma a que gostasse de ter assistido especialmente?

Sim. Qual? _____	
Não	
n/s	
n/r	

P9. Se sim, qual a principal razão por que não o fez? (*uma só resposta*)

A peça esteve em cena pouco tempo.....

Na verdade tenho alguma resistência a vir ao TNSJ.....

Sempre que procurei bilhetes estavam esgotados

Não arranjei companhia

Vir ver uma peça ao TNSJ é caro e não se pode fazê-lo sempre que apetece

Não tinha com quem deixar o(s) meu(s) filho(s)

Outra razão. Qual?

n/s

n/r

Retomando as perguntas relativas a este espetáculo

P10. Comprou o programa deste espetáculo?

Sim

Não (passar à **P12.**)

Não, foi-me oferecido (passar à **P14.**)

n/r

P11. Se comprou, qual a razão? (*uma só resposta, a mais importante*) (passar de seguida à **P14.**)

É costume comprar sempre que vou ao teatro

Gostava de saber um pouco mais sobre esta peça

Para ficar com uma recordação

Características gráficas da publicação

Coleciono programas de teatro

Para oferecer a um(a) amigo(a)

Outra. Qual?

n/s

n/r

P12. Se não, pensa comprar?

Sim (passar à **P14.**)

Não

n/s

n/r

P13. Se não, porquê? (*uma só resposta* - a mais importante)

Basta-me ver a peça.....

É mais um volume que teria para arrumar em casa

Sei que nunca vou ler ou sequer folhear

Não sabia que editavam programas e por isso, até agora, não me tinha
ocorrido

É muito caro

O TNSJ tem um sistema de vendas mal organizado

Outra. Qual?

n/s

n/r

P14. Veio acompanhado?

Sim

Não

n/r

P15. Se não, indique com quem (*resposta múltipla*)

Com cônjuge/companheiro(a)

Com outros familiares

Com namorado (a)

Com colegas de trabalho e/ou da escola/faculdade

Em grupo de amigos

Com amigo (a).....

n/r

--

P16. Tratou-se de lugar(es) comprado(s) ou obtido(s) por convite? (*resposta múltipla*)

Comprado(s)	
Obtido(s) por convite endereçado ao próprio.....	
Obtido(s) por convite endereçado a outrem	
n/s	
n/r	

P17. Quem tratou-se de comprar/ reservar o(s) bilhete(s)/convite(s)? (*resposta múltipla*)

O próprio	
Um(a) amigo(a)	
O(a) cônjuge/companheiro(a)	
Outro(s) familiar(es)	
Um(a) colega	
A escola	
A empresa	
A Câmara Municipal	
n/s	
n/r	

P18. Como é que obteve a informação em relação a este espetáculo? (*resposta múltipla*)

Através de jornal diário. Qual ou quais?_____	
Através de jornal semanário. Qual ou quais?_____	
Através de revistas. Qual ou quais? _____	
Através da televisão	
Através da rádio.....	
Através de convite	
Através da escola/empresa	
Através de participantes da peça.....	

Em agenda cultural	
Em conversa com amigos	
Através da publicidade espalhada pela cidade	
No próprio teatro, por onde costuma passar	
Mailings do TNSJ	
Mailings e/ou publicações do Ministério da Cultura	
De outras formas. Quais? _____	
n/s	
n/r	

P19. De uma forma geral, quando pensa em sair como é que obtém informação sobre a oferta cultural? (*resposta múltipla*)

Através de jornal diário. Qual ou quais? _____	
Através de jornal semanário. Qual ou quais? _____	
Através de revistas. Qual ou quais? _____	
Através da televisão	
Através da rádio.....	
Em agenda cultural	
Em conversa com amigos	
Através da publicidade espalhada pela cidade	
Nos próprios locais de espetáculo, por onde costuma passar	
Mailings	
Mailings e/ou publicações do Ministério da Cultura	
De outras formas. Quais? _____	
n/s	
n/r	

P20. É frequente procurar informação sobre teatro nos meios de comunicação?

Quase todos os dias	
Todas as semanas	

Uma ou outra vez por mês	
Uma ou outra vez por ano	
Raramente	
Nunca	
n/r	

P21. Excetuando a que o trouxe neste dia ao TNSJ, nos últimos dois anos a quantas peças de teatro diria que assistiu?

Mais de 15	
Entre 11 e 15	
Entre 5 e 10	
3 ou 4	
Menos de 3.....	
Nenhuma.....	
n/s	
n/r	

P22. O que mais aprecia quando vai ao teatro? (*máximo de 5 respostas – as mais importantes*)

Uma interpretação de qualidade	
Uma boa acústica da sala	
A presença de bons atores	
Cruzar-me com figuras públicas	
A força do texto	
A originalidade artística da encenação	
Nada em especial	
Ser uma ocasião de festa	
Os cenários, o guarda-roupa ou a iluminação	
A qualidade e conforto da sala	
O interesse das ideias filosóficas, políticas, sociais reveladas pela peça	

Encontrar pessoas amigas e/ou conhecidas	
Gozar um bom momento de entretenimento	
Assistir a um espetáculo que no seu todo me obrigue a refletir sobre a vida	
Outras razões. Qual ou quais:	
n/s	
n/r	

P23. Qual o tipo de espaço que, na sua opinião, é mais adequado para a realização de um espetáculo de teatro?(*uma só resposta*)

A rua	
Um grande pavilhão	
Um anfiteatro ao ar livre	
Uma sala de tipo clássico	
Uma pequena sala ou sala estúdio	
Qualquer lugar	
Um espaço não destinado especificamente ao teatro (garagem, fábrica desativada, armazém)	
n/s	
n/r	

P24. Que salas de espetáculo da cidade do Porto costuma frequentar (*resposta múltipla*)?

Rivoli	
Coliseu	
Auditório Nacional Carlos Alberto	
Teatro do Campo Alegre	
Sala da Seiva Trupe	
Auditório do Ballet Teatro	
Teatro da Vilarinha	
Teatro de Belmonte	

Auditório do Tear	
Auditório do Teatro Universitário do Porto	
Outras	
Nenhuma.....	
n/r	

P25. Que outros espaços culturais costuma frequentar (*resposta múltipla*)?

Casa de Serralves	
Cooperativa Árvore.....	
Livraria Leitura	
Casa das Artes	
Cinema Nun'Álvares	
Cinema Passos Manuel	
Cinema dos centros comerciais	
Fundação António Cupertino de Miranda	
Fundação Engenheiro António de Almeida	
Museu Soares dos Reis	
Museu dos Transportes e Telecomunicações.....	
Labirinto.....	
Aniki-Bobé.....	
Pinguim Café.....	
Café na Praça.....	
B Flat.....	
Heritage.....	
Cais.....	
Estado Novo.....	
Vício do Álcool.....	
Indústria.....	
Batô.....	
Galeria Alvarez.....	

Galeria Módulo.....	
Galeria Zen 111.....	
Galeria Símbolo.....	
Outros. Quais? _____	
Nenhum	
n/r	

Voltemos, para finalizar, a falar do TNSJ

P26. Numa escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) como cotaria o TNSJ em termos de importância no quadro das instituições culturais da cidade?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

n/s	
n/r	

P27. Na sua opinião, o TNSJ é um espaço acessível... *(uma só resposta)*

A todas as pessoas.....	
À grande maioria das pessoas.....	
A muitas pessoas mas nem de longe à maioria...	
Só a algumas pessoas.....	
n/s.....	
n/r.....	

P28. Quando vem ao TNSJ (mesmo que esta seja ocasião sem exemplo) diria que...
(uma só resposta)

Pelo menos de vista, conhece quase toda a gente, muitos dos quais são amigos	
Encontra sempre amigos e conhecidos.....	
Por sistema, só conhece as pessoas que o acompanham	
Vai sozinho(a) e raramente encontra alguém conhecido.....	
n/s.....	
n/r.....	

P29. Em relação aos seguintes itens referentes ao TNSJ indique o seu grau de satisfação. (Atribua um valor entre 0, correspondente a *totalmente insatisfeito*, e 5, correspondente a *muito satisfeito*).

		n/s	n/r
Estado de conservação do edifício.....			
Limpeza do W.C.....			
Funcionamento da Bilheteira.....			
Atendimento no bar.....			
Eficácia dos arrumadores de sala.....			
Qualidade da decoração interior.....			

Dados sociográficos

1. Sexo

Masculino.....	
Feminino.....	

2. Idade

_____anos

3. Residência (indicar concelho e localidade do bairro).

4. Com quem vive? (resposta múltipla)

Cônjuge/companheiro(a).....	
Pai.....	
Mãe.....	
Filho(s)	
Outros familiares.....	
Amigo(a)(s)	
Só.....	
n/r.....	

5. Se tem filho(s) que viva(m) consigo, indicar a (s) idade(s).

_____ anos _____ anos _____ anos _____ anos _____ anos _____ anos

n/r.....

6. Nível de escolaridade.

Nível de escolaridade

Nunca frequentou o ensino.....

Ensino básico primário.....

Ensino básico preparatório (1º e 2º ciclos).....

Ensino secundário unificado (9º ano).....

Ensino secundário complementar (10º/11º anos)

12º ano.....

Ensino médio.....

Ensino superior.....

n/s.....

n/r.....

Próprio	Pai	Mãe	Cônjuge

Se possui um curso médio

ou superior, indique

qual: _____

7. Profissão principal_____

(procurar descrever o mais minuciosamente possível)

(Se for reformado/aposentado, indicar a última profissão)

n/r.....

8. Situação na profissão principal.

Patrão.....	
Trabalhador por conta própria.....	
Trabalhador por conta de outrem.....	
Estudante.....	
Desempregado.....	
Sem atividade profissional.....	
Outra situação. Qual? _____	
n/r.....	

Data: ____/____/____

Peça: _____

Uma vez mais voltamos a agradecer.

Além da análise dos resultados do questionário a que acabou de responder, o estudo sobre o público do Teatro Nacional S. João inclui também uma segunda fase que contempla entrevistas a alguns dos membros do público. Nesse sentido, gostaríamos de poder contar consigo para um eventual contacto.

Em caso afirmativo, indique nome e forma de o(a) contactar.

Mais uma vez se lembra que todos os dados estão protegidos por sigilo.

Gratos pela solicitude.

NOME:_____

CONTACTO:_____

ANEXO 4– Guião desenvolvido na fase de elaboração do inquérito para o estudo atual (2011/2012) para o auxílio ao mesmo

Guião de Apoio aos Inquéritos

A. Em torno da sessão

1. Inicialmente, vamos falar do que o motivou vir ao teatro: a peça _____. Gostou? Quais os momentos mais marcantes ou especiais na peça? Porquê?
2. Quais os conselhos que daria a um amigo que estivesse a pensar vir ao TNSJ?
3. E a si, o que o motivou a vir ao TNSJ? Foi por iniciativa própria ou motivado por alguém? Posteriormente, discutiu e confrontou opiniões?
4. Quais as três palavras que utilizaria para caracterizar a experiência que teve no TNSJ?

B. Relação com o Teatro

5. Voltando a um ponto já abordado no inquérito, o que procura ou espera encontrar quando vai teatro (em geral)? Uma boa história, uma excelente interpretação ou apenas um momento de convívio com os amigos?
6. Quando pensa vir ao teatro é motivado por uma peça da qual toma conhecimento ou, por iniciativa própria, procura saber que peças estão em exibição na altura em que surge essa vontade? Se for o caso, porquê tem a iniciativa de procurar essas peças?
7. Em algumas situações, as condições internas do Teatro fizeram com que não viesse ver uma peça? Considera que as instalações e recursos humanos do TNSJ estão de acordo com a instituição e sua programação, bem como toda a sua história? Se pudesse mudar algum destes aspetos, qual seria e o que faria?
8. Já alguma vez se sentiu muito entusiasmado com uma peça ou espetáculo de teatro? Se sim, o que fez a diferença relativamente a outras peças? Se não, porquê?
9. Em que lugar está o teatro nos seus interesses e saídas culturais? É visto como uma prioridade ou é apenas uma alternativa de último caso e pouco recorrente?
10. Como julga que deve ser encarada uma ida ao teatro? Como uma ocasião especial que requer cuidados, inclusive na forma de vestir e se apresentar, ou apenas como uma ocasião diferente de uma ida ao cinema ou a um bar com uns amigos? De que forma encara essa ida ao teatro?
11. Pensando na sua relação com o teatro, considera que este exige do seu público uma relação de grande implicação? Qual a dominante que mais a marca: a intelectual ou a emocional? Porquê? Tendo em conta este aspeto, acha que o teatro se diferencia das outras formas de expressão artística?

C. Estilos de vida e saídas culturais

Falemos agora mais dos seus hábitos e, posteriormente, retomaremos o TNSJ.

12. Como costuma ser o seu dia a dia? E quais costumam ser os seus programas para o fim de semana?
13. Quais as atividades que, tanto à semana como ao fim de semana, o gratificam pessoalmente? E porquê?
14. Existem atividades que não costuma desenvolver mas que julga que lhe trariam satisfação? Quais? O que o/a impede de as praticar?
15. Como descreveria o seu “estilo de vida”?
16. Tem ou teve alguma atividade artística, mesmo que tenha sido como amador? Qual/Quais? Criou alguma afinidade especial com essa atividade? Porque abandonou?
17. Tem elementos da sua família, ciclo de amigos ou conhecidos que tenham enveredado por uma carreira artística? Sente que, de alguma forma, eles constituíram alguma influência no seu gosto cultural e artístico? Como?

D. Socialização cultural

18. Pretendemos agora perceber como nasceram os seus gostos. Os seus pais interessavam-se pela cultural em geral ou as artes em particular? De que forma? Tinham o hábito de ir a espetáculos, exposições, concertos, e levavam-no/a consigo? Com que frequência?
19. Quais as profissões dos seus pais? Caso sejam reformados, quais foram as suas profissões ou atividades anteriores?
20. Houve, da parte dos seus pais ou, eventualmente, irmãos um incentivo para o gosto pela cultura e artes em geral? Quando é que este incentivo se tornou mais vincado?
21. Quando começou a traçar os seus programas culturais sozinho? Para onde ia e com quem? Que locais ou pessoas definiram as suas preferências nessa época?
22. Considera que o ambiente escolar (professores, amigos e sociabilidades) terá tido ou tem alguma influência nessa mudança de interesses culturais? Contribuíram para ir mais além ao nível cultural e das artes?

E. Representações da cultura e da arte e (lugar relativo) do TNSJ

23. Especificando agora os seus interesses e gostos, diga-nos quais as obras e manifestações culturais e artísticas que mais gosta e as que mais odeia. Considera que determinadas obras e manifestações culturais são fraudes?
24. Considerando estes aspetos, como localiza o TNSJ? E qual a sua opinião sobre a programação atual do mesmo?
25. Acha que, atualmente, há um verdadeiro “projeto cultura” do TNSJ? Porquê? Concorde com esse projeto?
26. Como caracteriza o TNSJ? Pode ter em conta um certo tipo de programação, de público, de espaço de cultura, etc.

F. O TNSJ na rede de instituições culturais do Porto

27. Há pessoas que consideram que o TNSJ tem sido importantíssimo na dinamização e afirmação da vida cultural da cidade. Outros que o TNSJ cativa

demasiados recursos para poucos resultados: muito dinheiro, muito aparato, mas pouca coisa durável, com excessiva concentração de recursos públicos. Qual o papel que atribui ao TNSJ no panorama da vida cultural da cidade e da região? Porquê? Tem-no cumprido nos últimos anos?

28. Comparativamente com outras instituições culturais do Porto, o que é que diferencia o TNSJ? E ainda comparativamente, qual a importância que confere ao TNSJ? A quem atribui a responsabilidade por tal facto?
29. O que deveria ser feito no TNSJ? Quais as atividades e iniciativas que mereciam outra consideração por parte dos poderes públicos? Está pessoalmente envolvido em alguma? Diga-nos o que mudaria atualmente no TNSJ.
30. Por fim, qual o seu balanço do panorama cultural da cidade em termos de espaço e equipamento culturais – do que não existe ou que está degradado. Se dependesse de si, quais as prioridades nessa matéria?

Obrigada por toda a sua disponibilidade e amabilidade.

ANEXO 5 – Tabelas e gráficos dos resultados obtidos através do inquérito do presente estudo, assim como as comparações aos estudos de Santos et al. (2001) e Santos (2005)

Dados da amostra

GRÁFICO 1

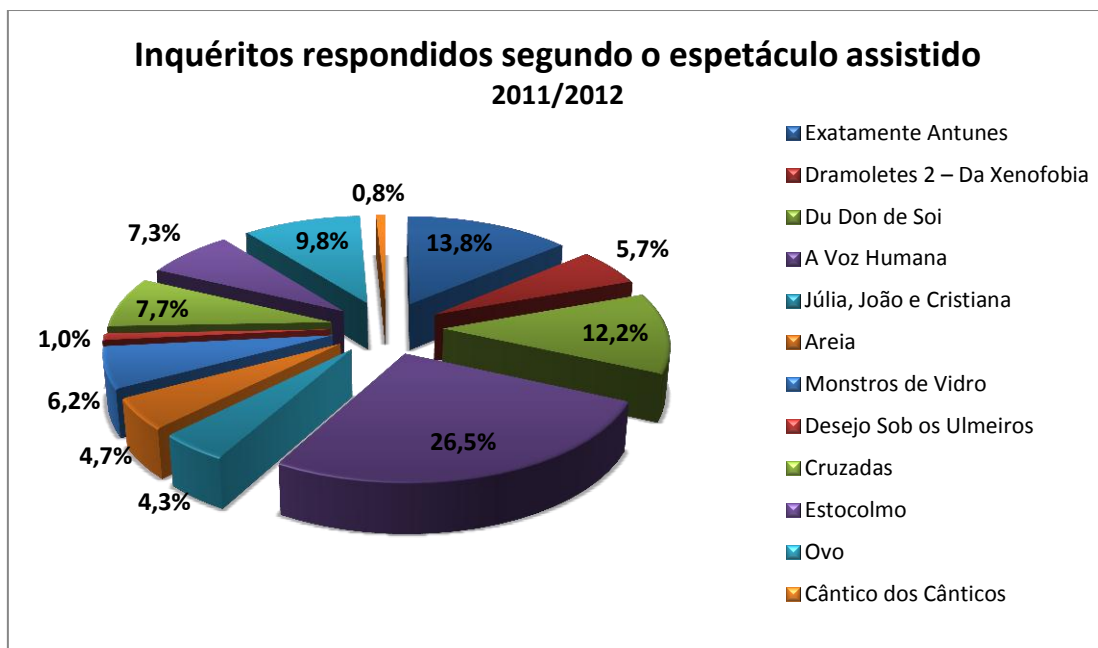


PERGUNTA 1 – Indique o nome da peça a que veio assistir.

TABELA 1

Espectáculos	Percentagem
Exatamente Antunes	13,8%
Dramoletes 2 – Da Xenofobia	5,7%
Du Don de Soi	12,2%
A Voz Humana	26,5%
Júlia, João e Cristiana	4,3%
Areia	4,7%
Monstros de Vidro	6,2%
Desejo Sob os Ulmeiros	1,0%
Cruzadas	7,7%
Estocolmo	7,3%
Ovo	9,8%
Cântico dos Cânticos	0,8%

GRÁFICO 2



Dados de Caracterização

TABELA 2

		Género			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Feminino	364	60,7	64,7	64,7
	Masculino	199	33,2	35,3	100
	Total	563	93,8	100	
Missing	System	37	6,2		
Total		600	100		

GRÁFICO 3

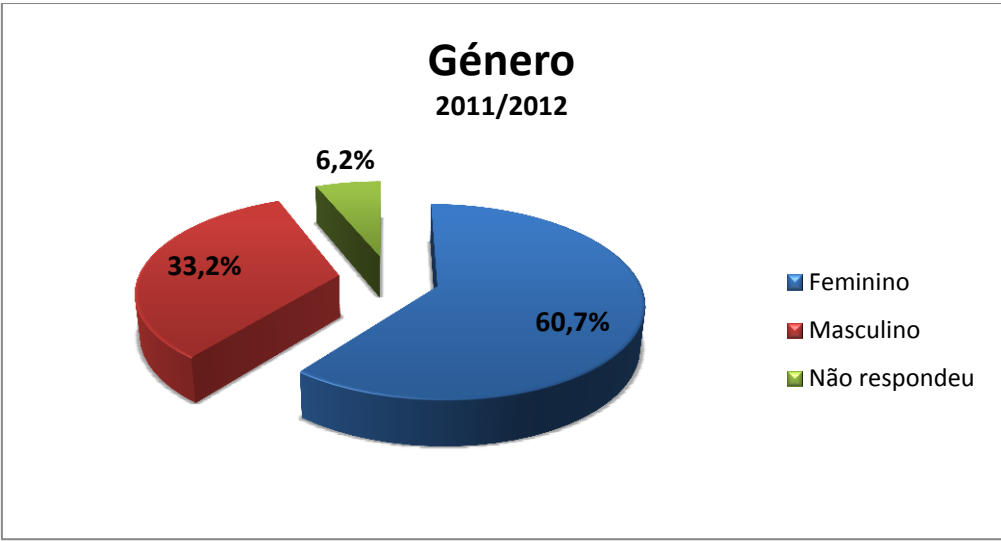


GRÁFICO 4

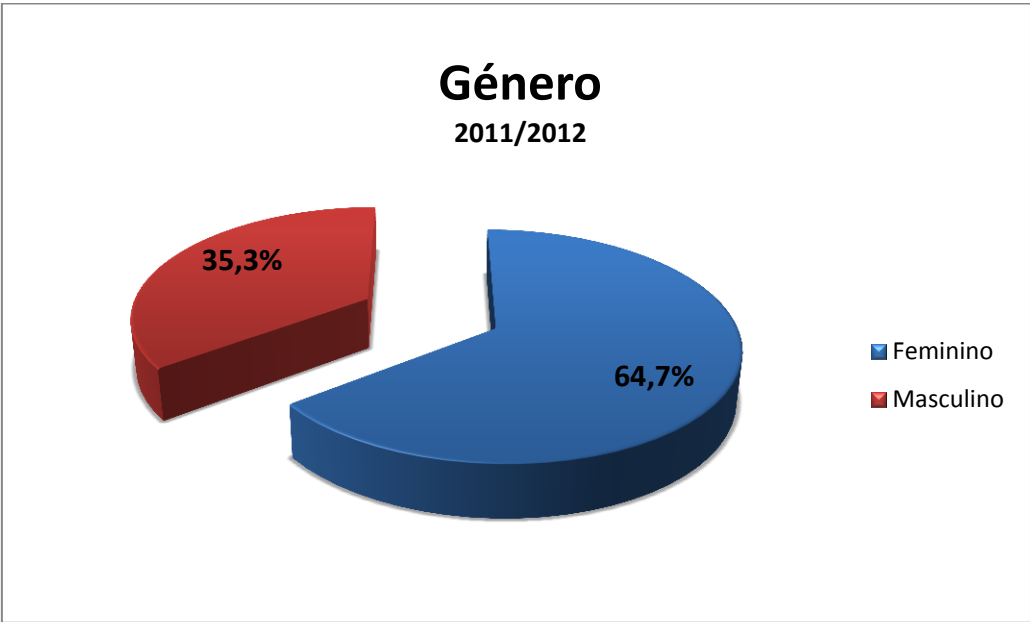
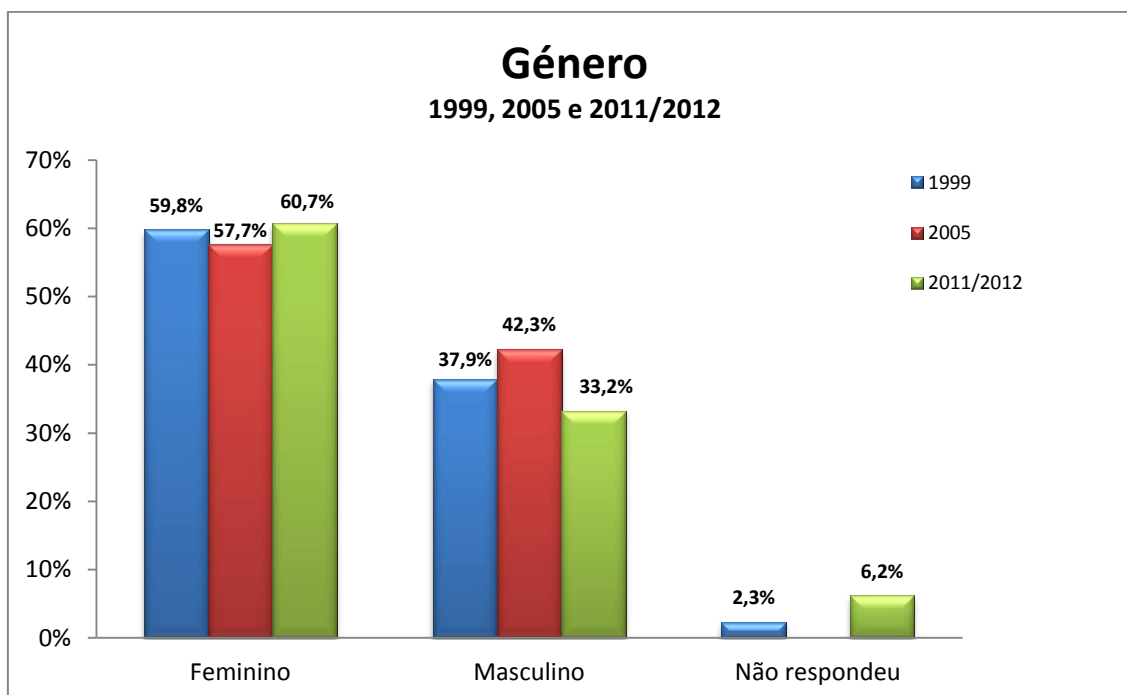


TABELA 3

Género	1999	2005	2011/2012
Feminino	59,8%	57,7%	60,7%
Masculino	37,9%	42,3%	33,2%
Não respondeu	2,3%		6,2%

GRÁFICO 5**TABELA 4**

IDADE		
Média	Moda	Mediana
36	31	33

TABELA 5

Comparação faixa etária 1999-2011/2012		
Faixa etária	1999	2011/2012
12 aos 19	15,8%	8,8%
20 aos 29	45,1%	27,3%
30 aos 44	21,3%	33,3%
45 aos 75	46,6%	24,0%
Não respondeu	3,3%	6,5%

GRÁFICO 6

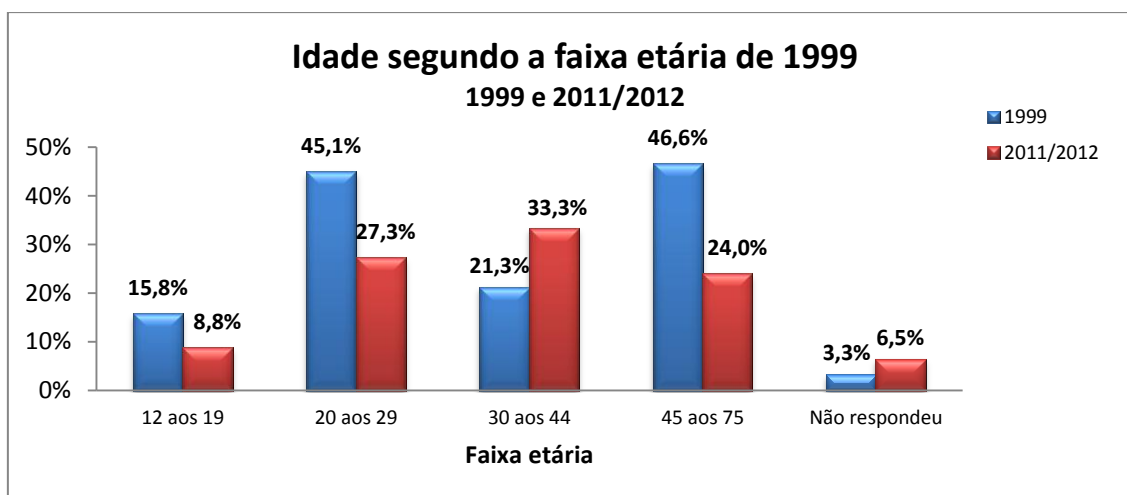


TABELA 6

Comparação faixa etária 2005-2011/2012		
Faixa etária	2005	2011/2012
18 aos 34	46,6%	46,5%
35 aos 44	16,5%	17,4%
45 aos 64	26,6%	18,8%

GRÁFICO 7

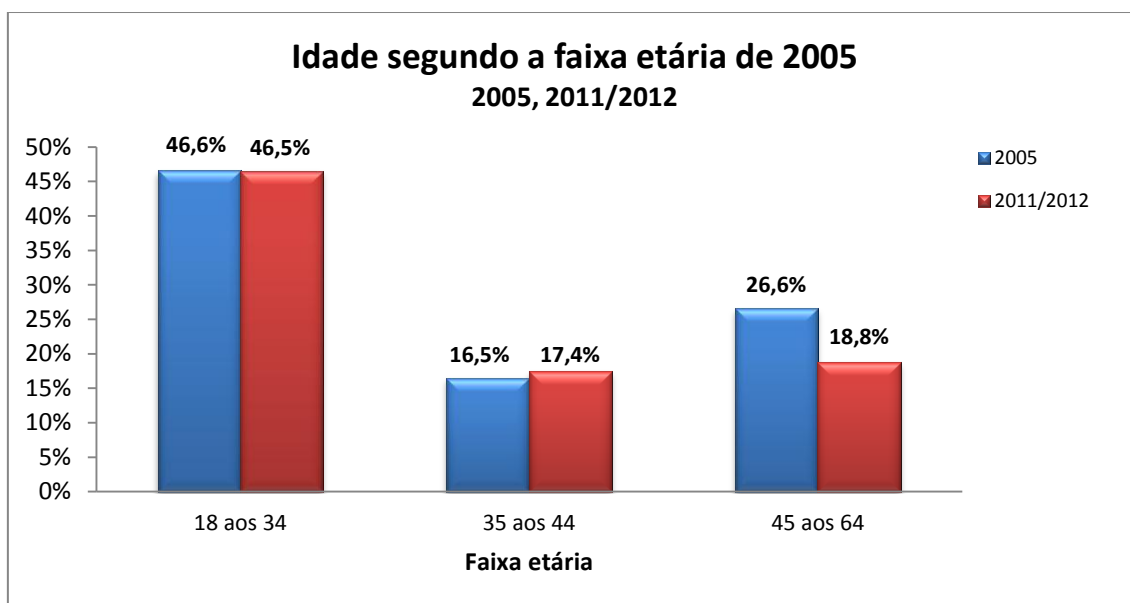


GRÁFICO 8

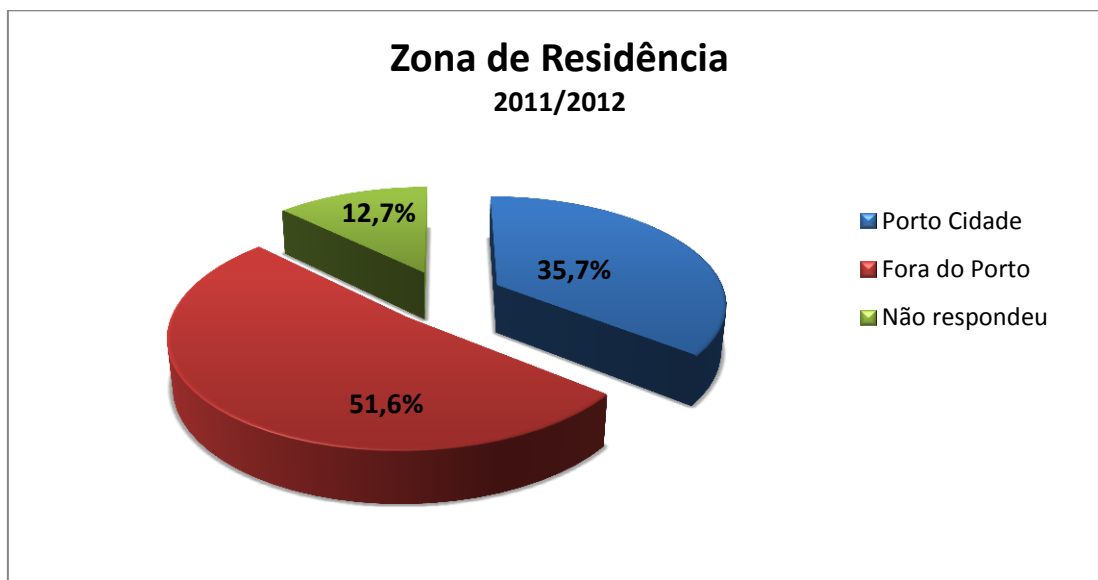


GRÁFICO 9

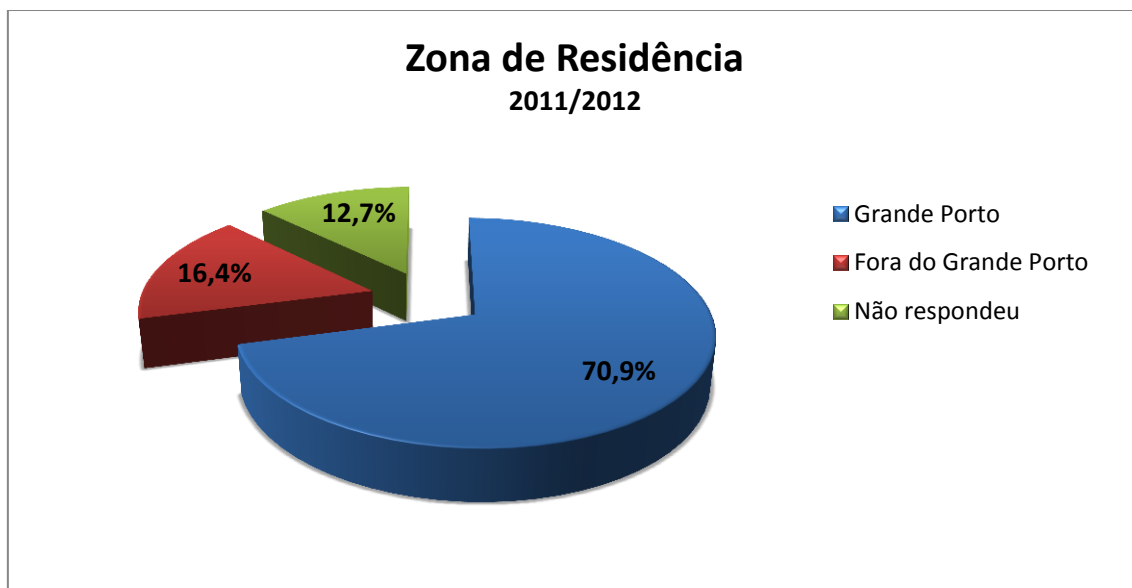


TABELA 7

Zona de Residência tendo em conta o Porto Cidade 1999-2005-2011/2012			
Zona de Residência	1999	2005	2011/2012
Porto Cidade	32,7%	32,8%	35,7%
Fora do Porto	61,7%	49,6%	51,6%
Não respondeu	5,6%	17,7%	12,7%

GRÁFICO 10

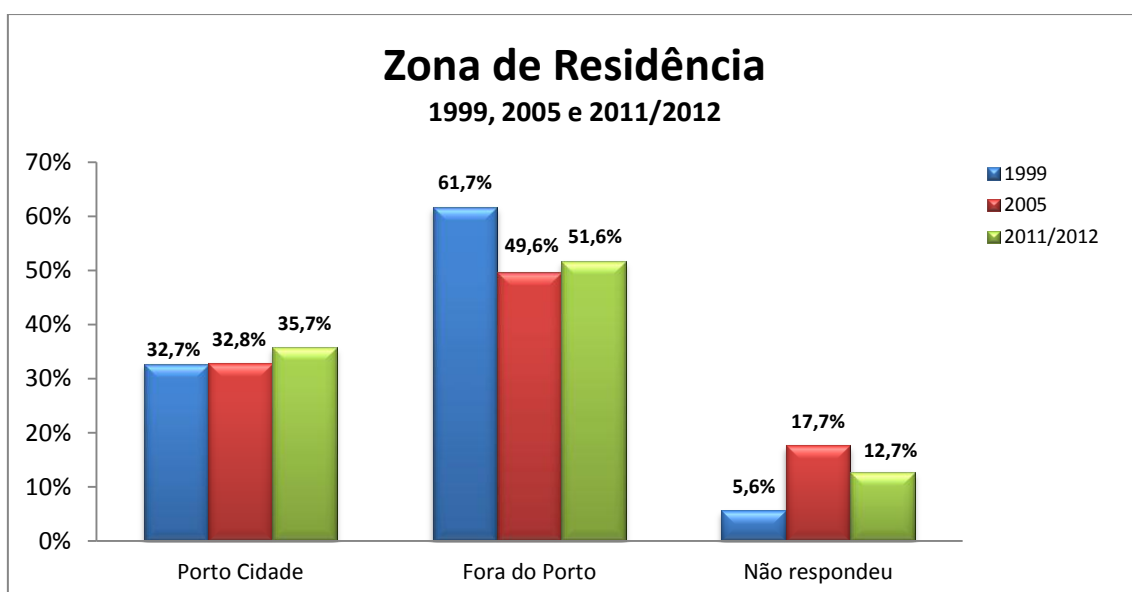


TABELA 8

Zona de Residência tendo em conta a Cintura do Porto 1999-2005-2011/2012			
Zona de Residência	1999	2005	2011/2012
Porto e Cintura do Porto	75,4%	69,3%	58,2%
Fora da Cintura do Porto	19,0%	13,1%	29,1%
Não respondeu	5,6%	17,7%	12,7%

GRÁFICO 11

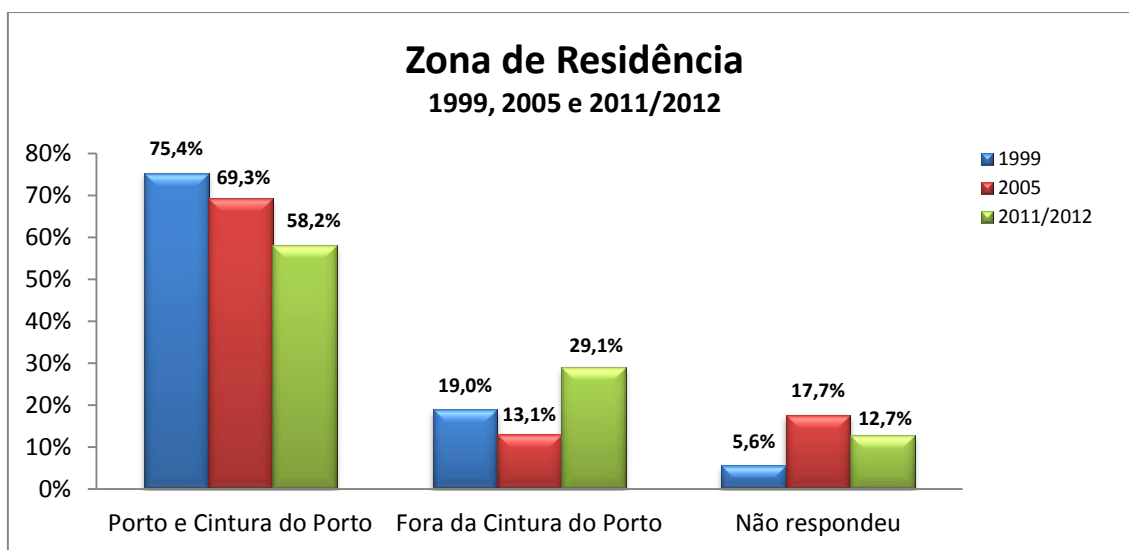


TABELA 9

Zona de Residência de onde provem o maior número de inquiridos	
2005	2011/2012
Porto - 32,8%	Porto - 35,7%
Matosinhos - 12%	Vila Nova de Gaia - 12,7%
Vila Nova de Gaia - 11,3%	Gondomar - 4,7%

GRÁFICO 12

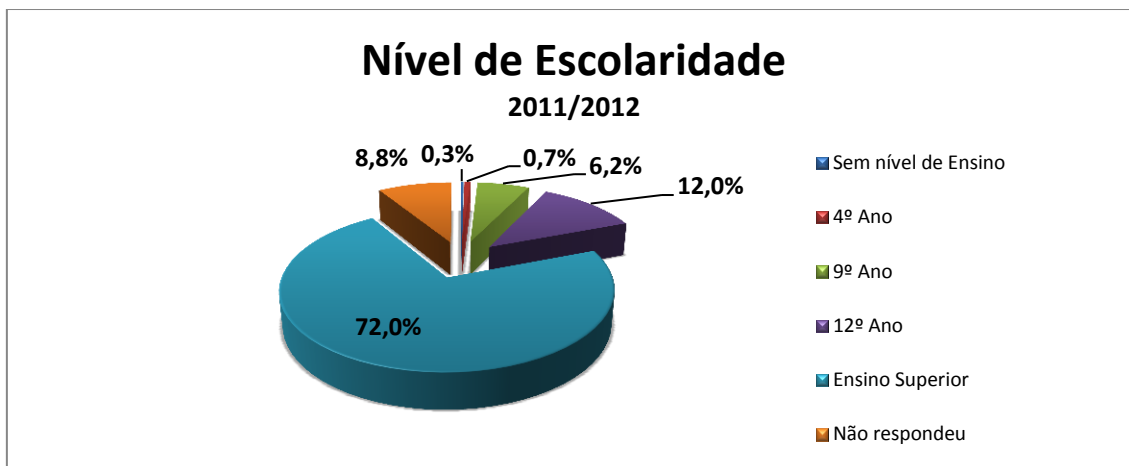


GRÁFICO 13



TABELA 10

Nível de escolaridade 1999-2011/2012		
Nível de Escolaridade	1999	2011/2012
Até 9º Ano	5,4%	7,2%
Até 12º Ano	20,9%	12,0%
Pós-Secundário	65,7%	72,0%
Não respondeu	8,0%	8,8%

GRÁFICO 14

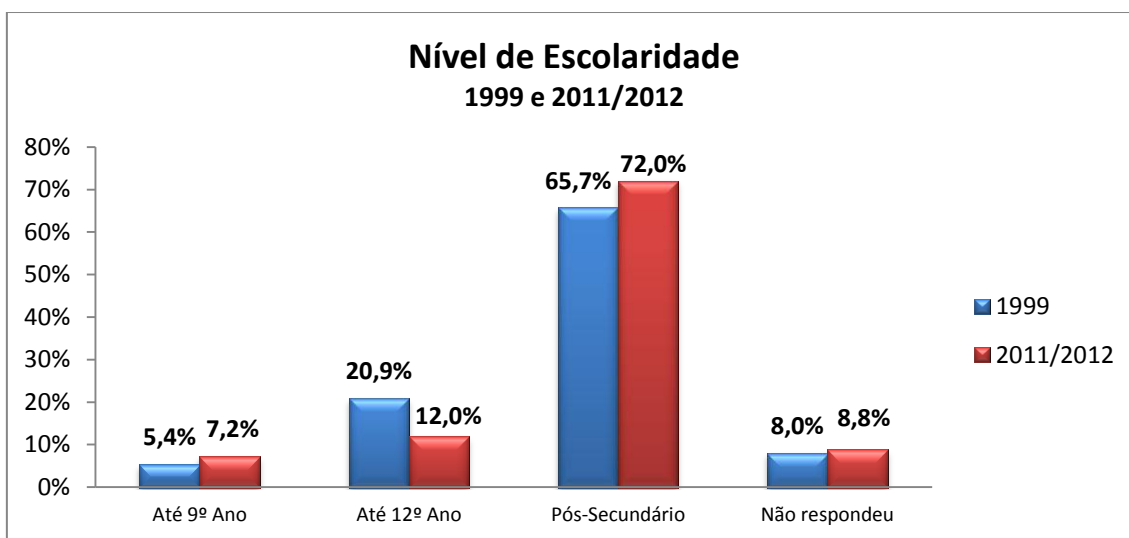


TABELA 11

Nível de escolaridade tendo em conta o nível superior - 1999-2011/2012		
Nível de Escolaridade	1999	2011/2012
Pós-Secundário	73,4%	72,0%
Outros níveis de Escolaridade	16,0%	19,2%
Não respondeu	8,2%	8,8%

GRÁFICO 15

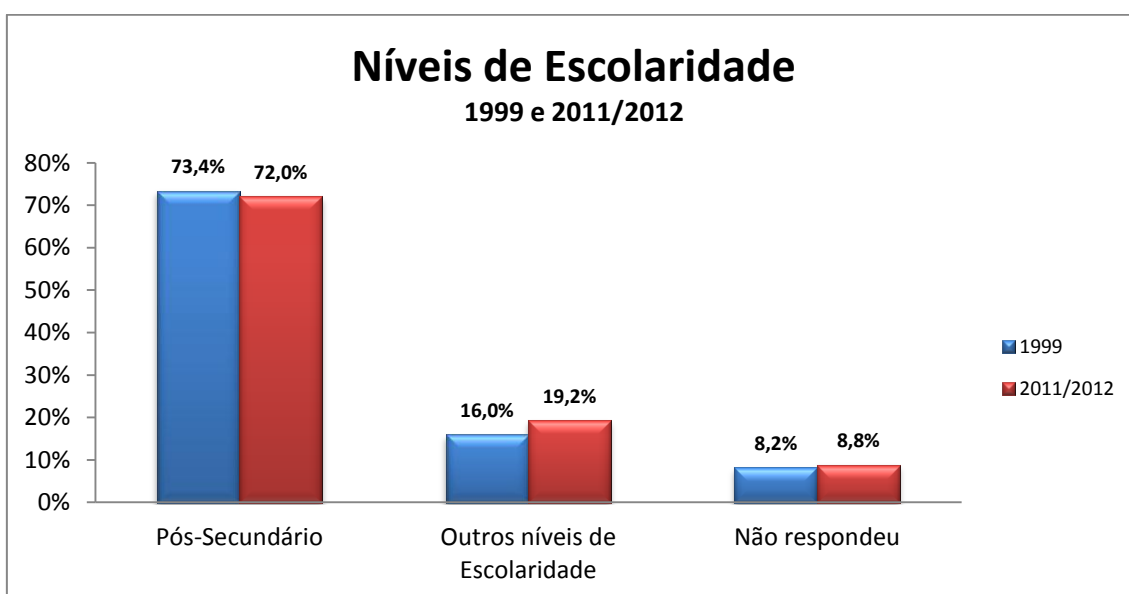


TABELA 12

		Ocupação			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Empresário(a)	20	3,3	4	4
	Trabalhador(a) por conta de outrem	164	27,3	32,7	36,7
	Trabalhador(a) por conta própria	51	8,5	10,2	46,8
	Estudante	100	16,7	19,9	66,7
	Professor(a)	88	14,7	17,5	84,3
	Doméstico(a)	2	0,3	0,4	84,7
	Desempregado(a)	11	1,8	2,2	86,9
	Reformado(a)	36	6	7,2	94
	Outra	30	5	6	100
	Total	502	83,7	100	
Missing	System	98	16,3		
Total		600	100		

GRÁFICO 16



TABELA 13

Ocupação tendo em conta a população escolar 1999-2011/2012		
Ocupação	1999	2011/2012
Estudante	35,7%	16,7%
Professor(a)	15,9%	14,7%
Restantes Profissões	39,6%	52,3%
Não respondeu	8,8%	16,3%

GRÁFICO 17

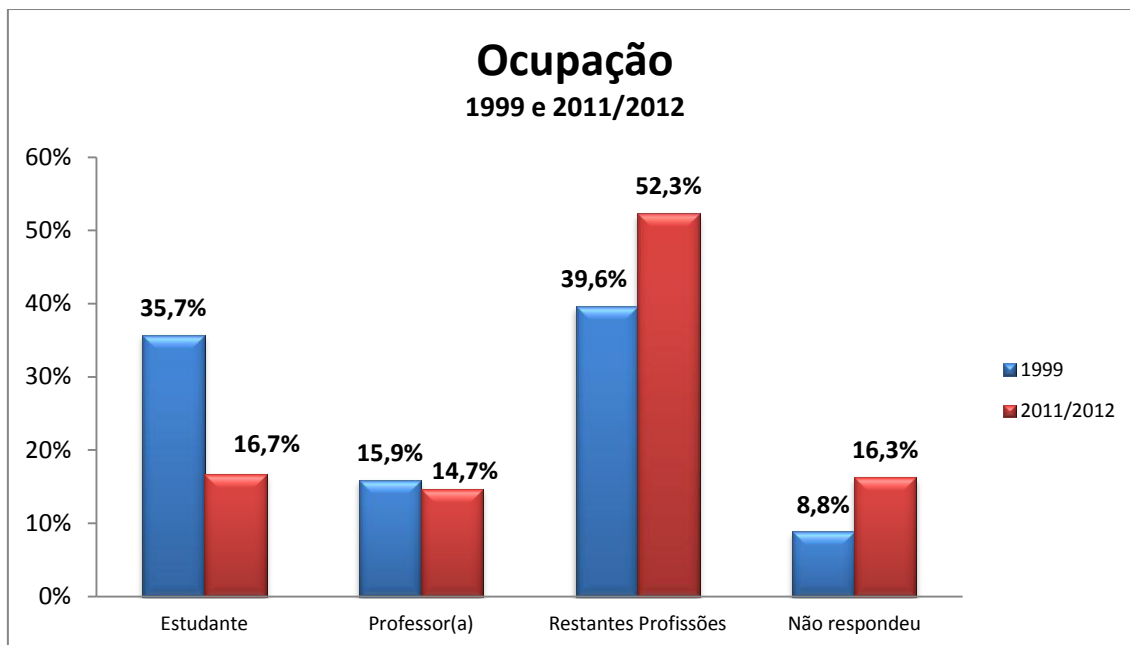
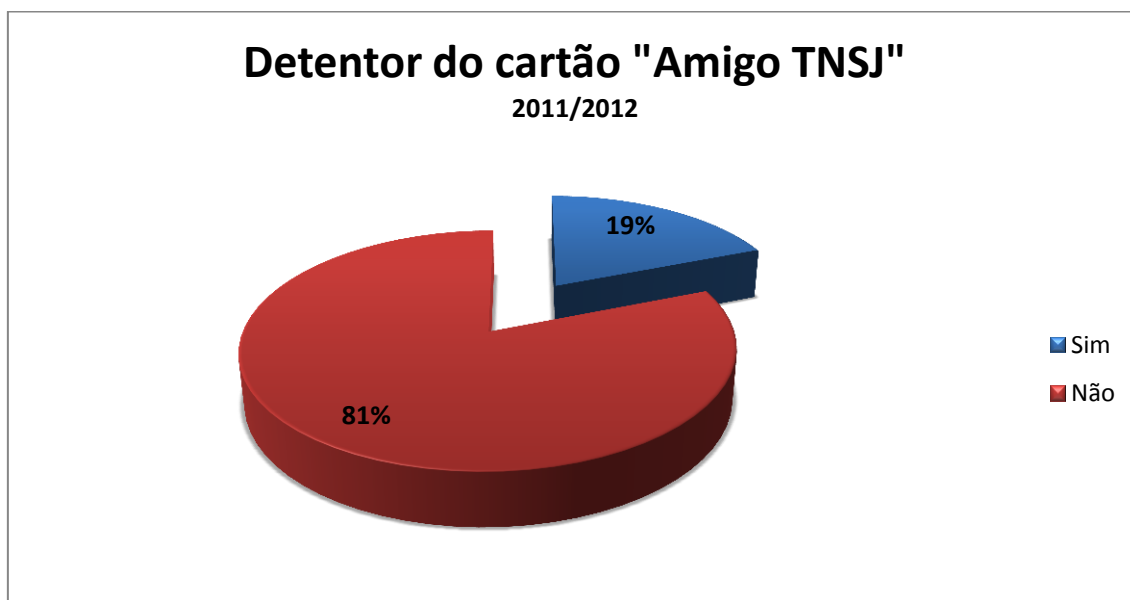


GRÁFICO 18



PERGUNTA 2 – O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?

GRÁFICO 19

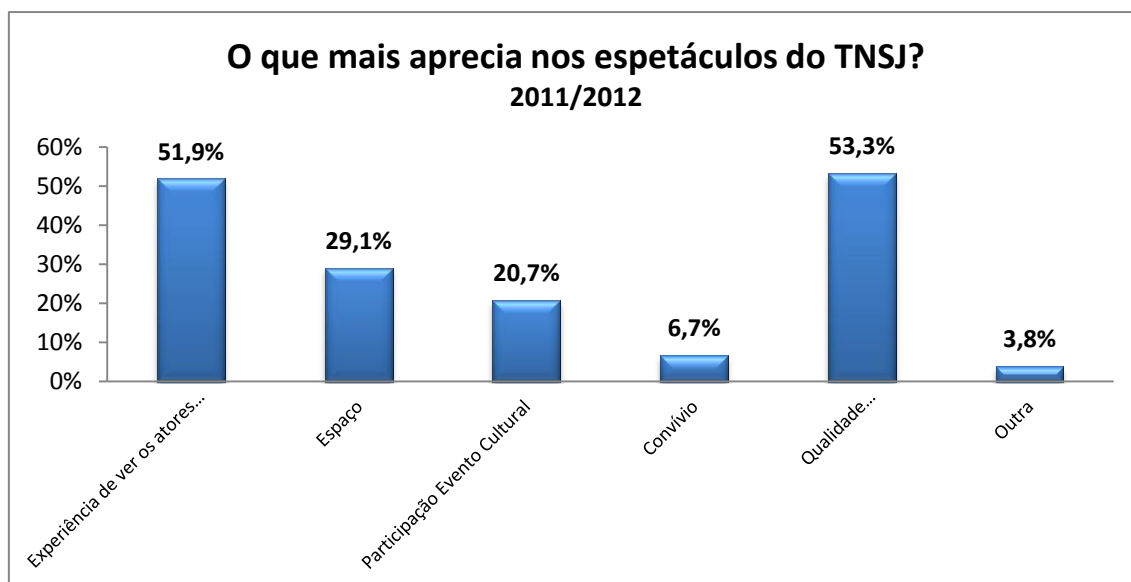
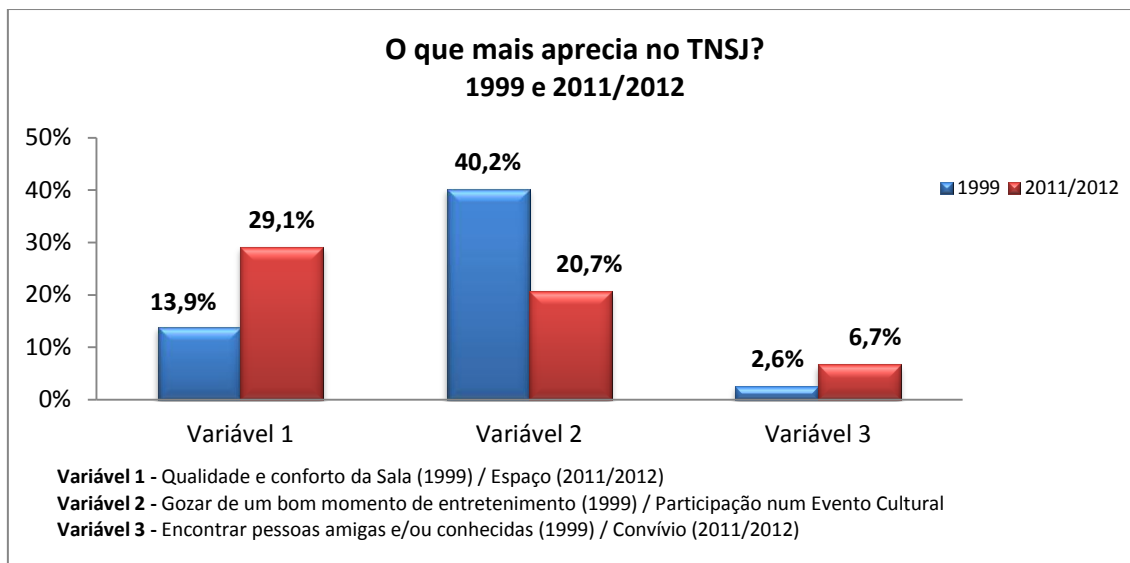


TABELA 14

Numeração de variáveis	Variáveis (1999)	1999	Variáveis (2011/2012)	2011/2012
Variável 1	A qualidade e Conforto da Sala	13,9%	O Espaço	29,1%
Variável 2	Gozar um bom momento de entretenimento	40,2%	A participação num Evento Cultural	20,7%
Variável 3	Encontrar pessoas amigas e/ou conhecidas	2,6%	O convívio	6,7%

GRÁFICO 20



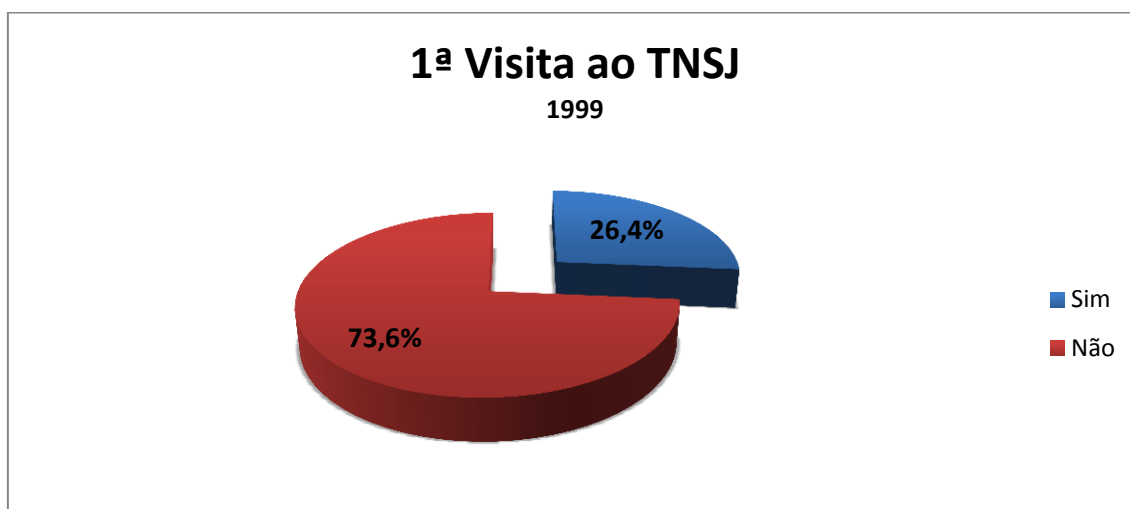
PERGUNTA 3 – A quantos espetáculos assistiu durante o último ano?

GRÁFICO 21



GRÁFICO 22

Fonte: Santos et al. (2001)



PERGUNTA 4 – Do seguinte conjunto de peças representadas no TNSJ no período de 2010/2011, indique aquela(s) a que assistiu?

GRÁFICO 23

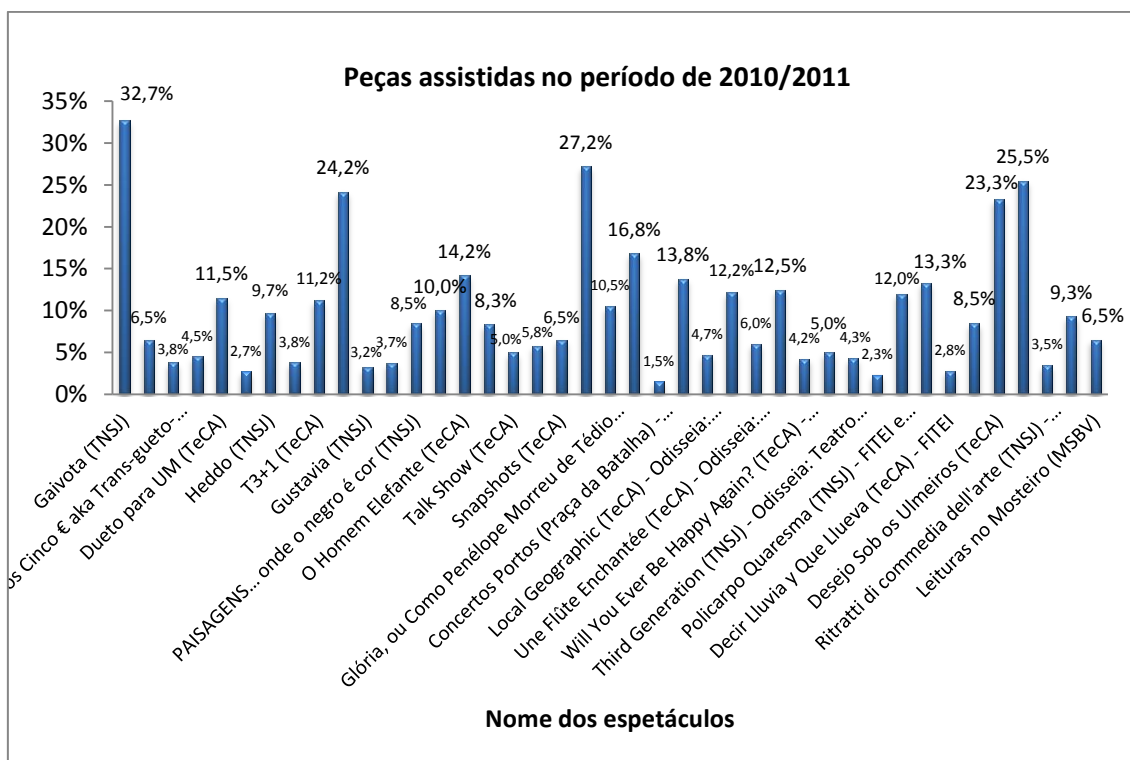


TABELA 15

Quantidade de espetáculos do TNSJ assistidos no último ano					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	115	19,2	22,2	22,2
	1	92	15,3	17,8	40
	2	73	12,2	14,1	54,2
	3	61	10,2	11,8	66
	4	42	7	8,1	74,1
	5	28	4,7	5,4	79,5
	6	17	2,8	3,3	82,8
	7	13	2,2	2,5	85,3
	8	14	2,3	2,7	88
	9	4	0,7	0,8	88,8
	10	24	4	4,6	93,4
	11	1	0,2	0,2	93,6
	12	4	0,7	0,8	94,4
	13	2	0,3	0,4	94,8
	14	1	0,2	0,2	95
	15	7	1,2	1,4	96,3
	16	1	0,2	0,2	96,5
	17	2	0,3	0,4	96,9
	18	2	0,3	0,4	97,3
	19	1	0,2	0,2	97,5
	20	8	1,3	1,5	99
	30	4	0,7	1	100
Total		516	86	100	
Missing	System	84	14		
Total		600	100		

PERGUNTA 5 – O que é que o(a) levaria a frequentar mais vezes o TNSJ?

GRÁFICO 24

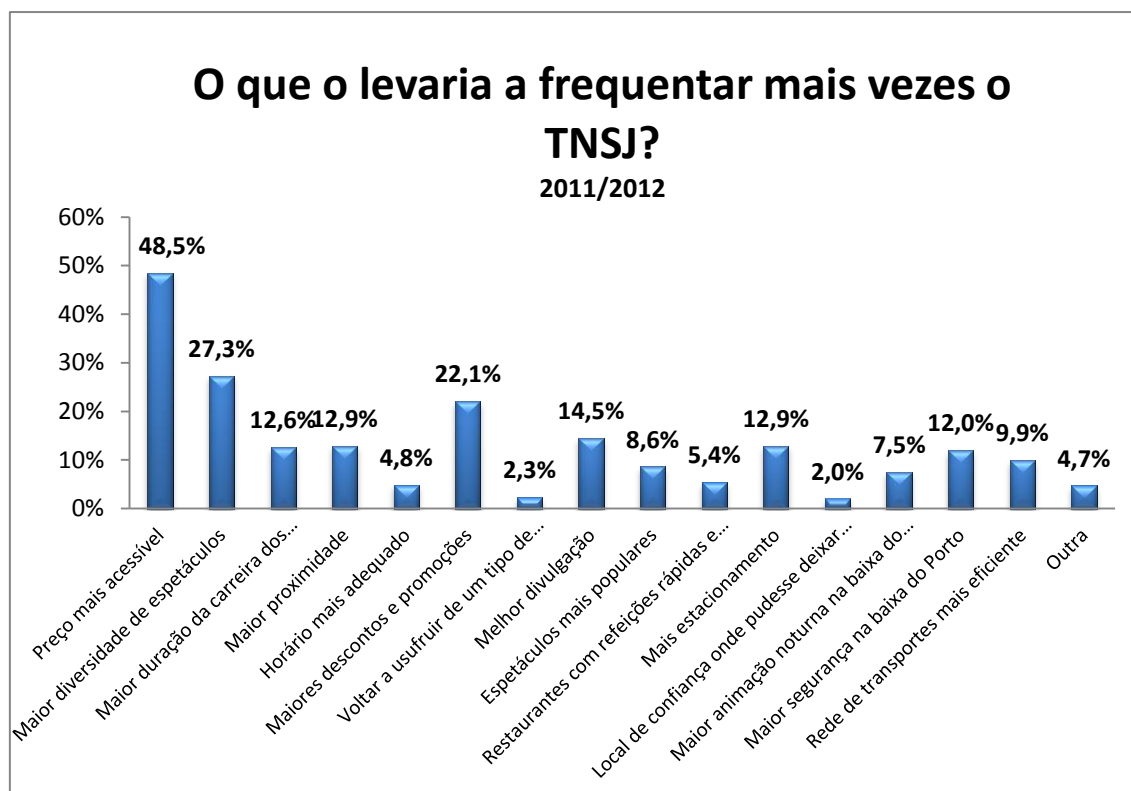


TABELA 16

Comparação entre 2005 - 2011/2012		
Fatores inibidores de ida ao TNSJ	2005	2011/2012
Animação noturna na baixa	40,3%	7,5%
Preço dos bilhetes	40,3%	48,5%
Estacionamento	35,1%	12,9%
Segurança na Baixa	30,4%	12,0%
Duração da carreira	27,8%	12,6%
Rede de transportes para a Baixa	22,6%	9,9%
Hora de início	18,8%	4,8%
Restaurantes	15,6%	5,4%
Volta a usufruir de Desconto	11,3%	2,3%
Local para deixar os filhos	8,7%	2,0%

GRÁFICO 25

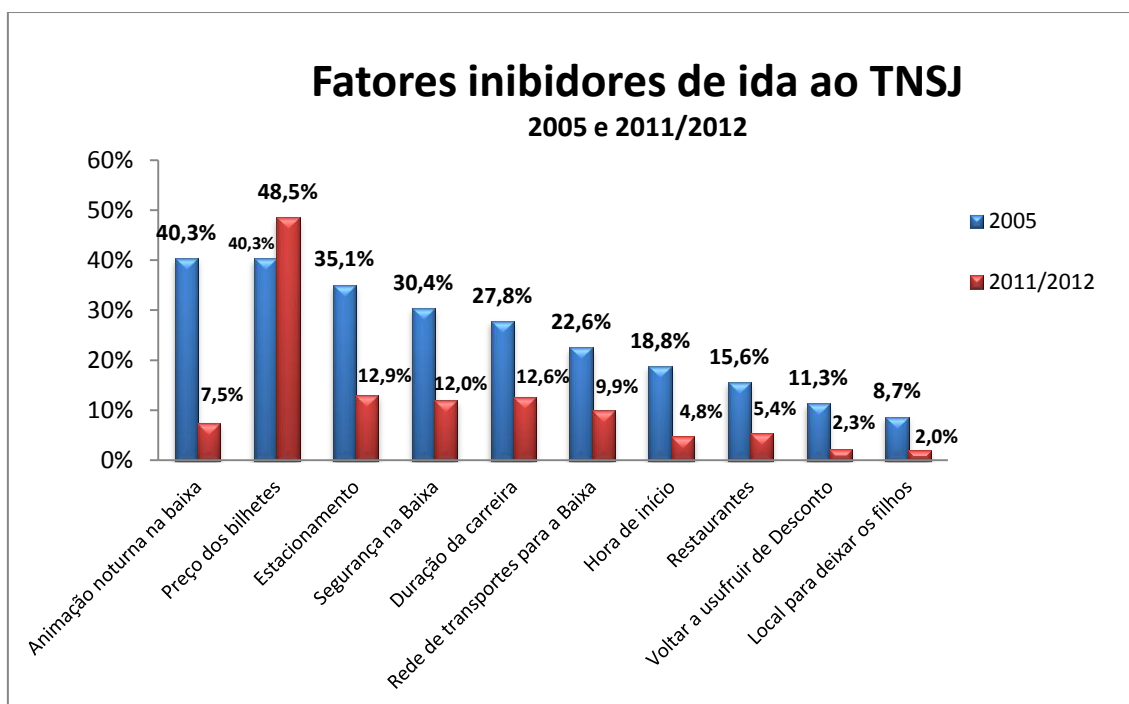
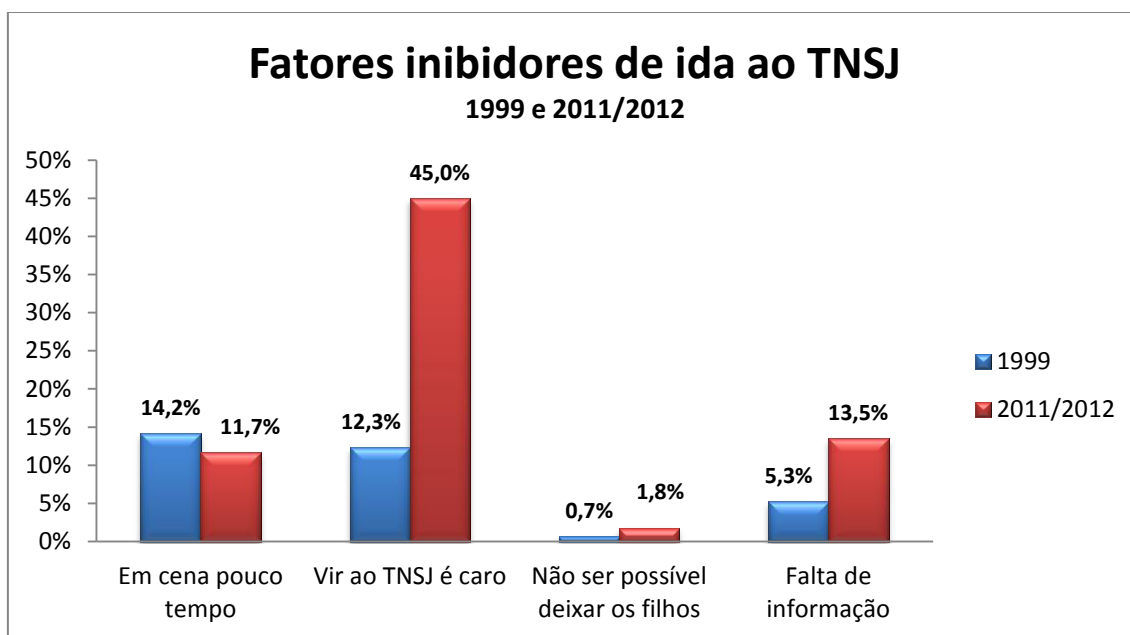


TABELA 17

Comparação entre 1999 - 2011/2012		
Fatores inibidores de ida ao TNSJ	1999	2011/2012
Em cena pouco tempo	14,2%	11,7%
Vir ao TNSJ é caro	12,3%	45,0%
Não ser possível deixar os filhos	0,7%	1,8%
Falta de informação	5,3%	13,5%

GRÁFICO 26



PERGUNTA 6 – Como costuma frequentar os espetáculos?

GRÁFICO 27

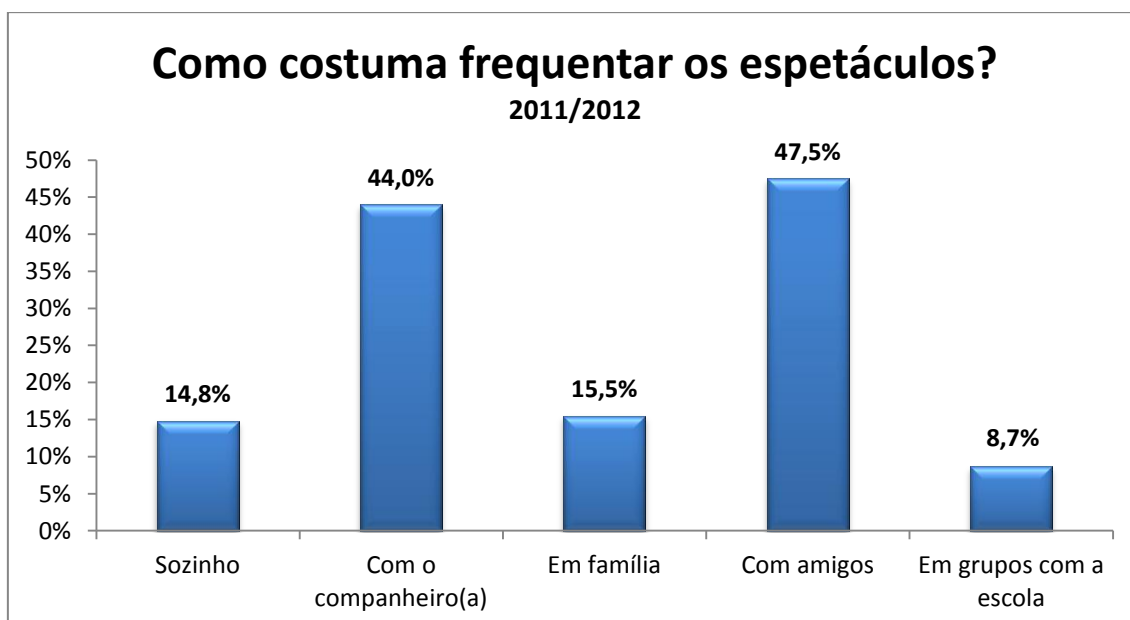


GRÁFICO 28

Intervalo de Confiança Para a proporção - Sozinho

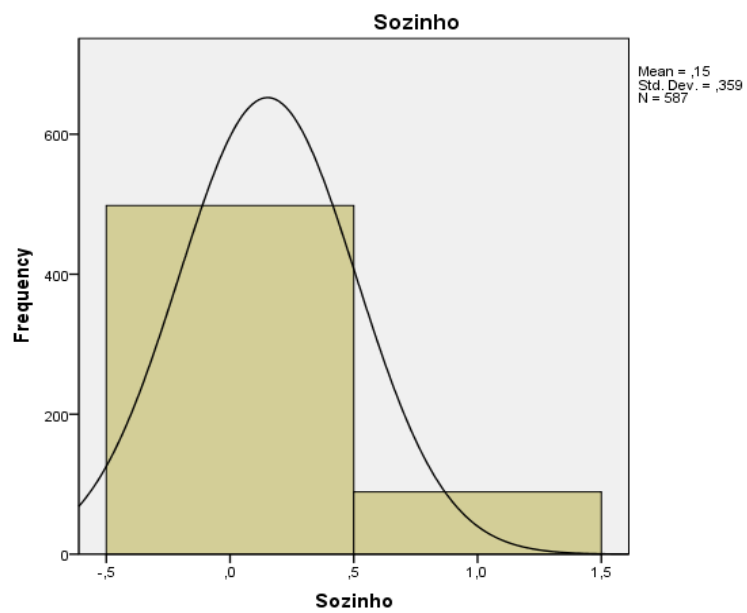


GRÁFICO 29

Intervalo de Confiança Para a proporção – Com o companheiro(a)

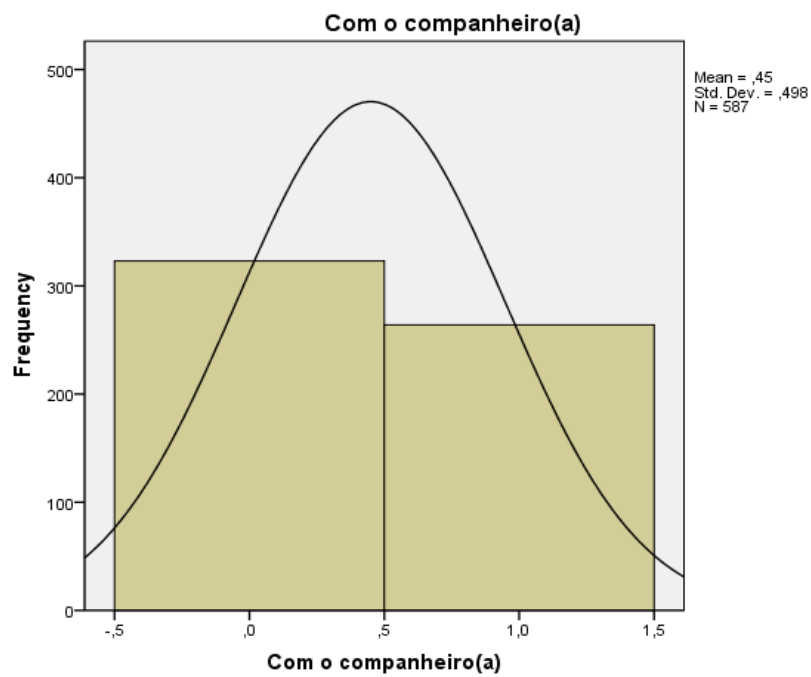


GRÁFICO 30

Intervalo de Confiança Para a proporção – Em Família

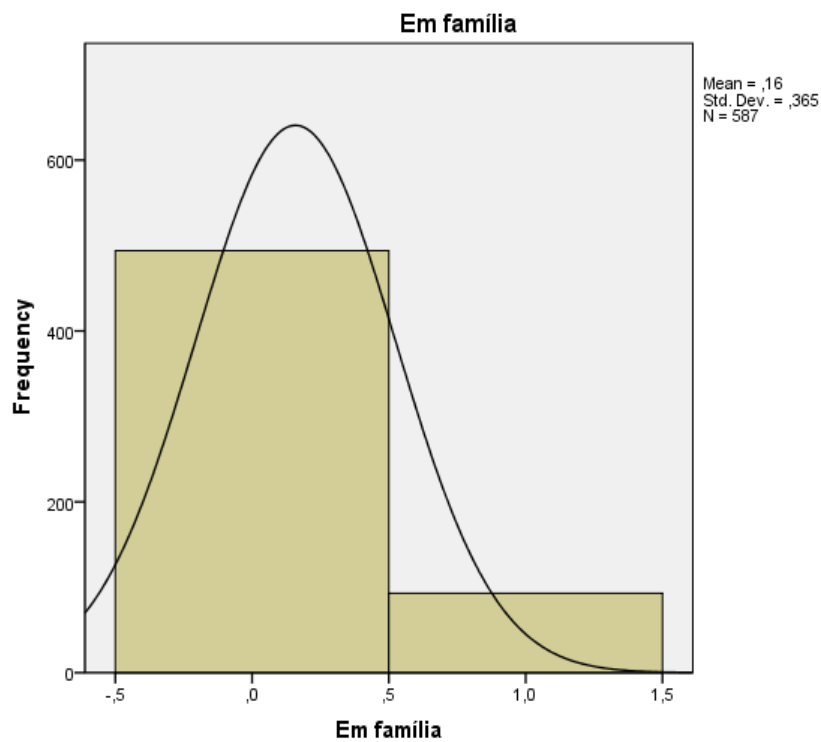


GRÁFICO 31

Intervalo de Confiança Para a proporção – Com amigos

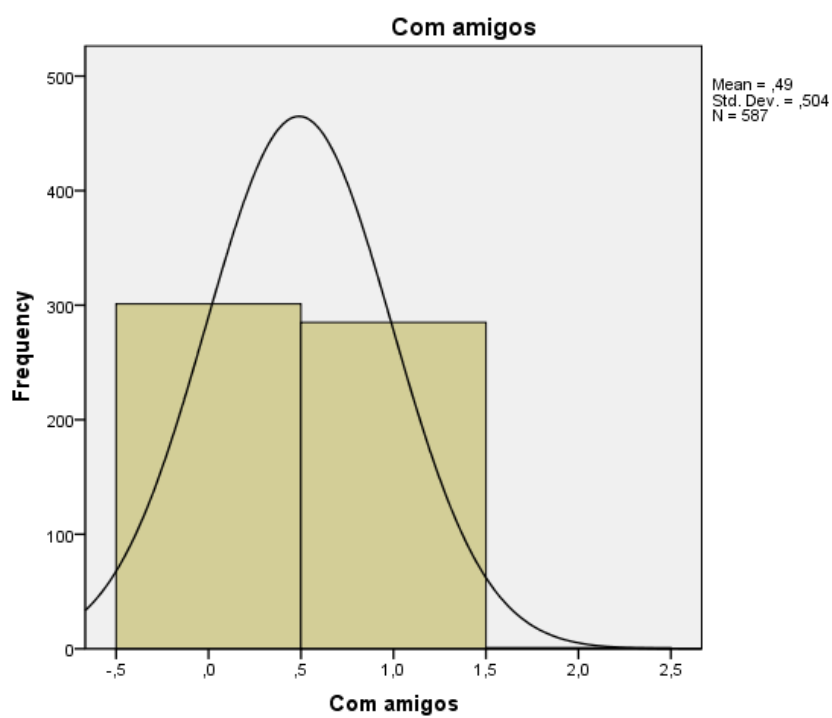


GRÁFICO 32

Intervalo de Confiança Para a proporção – Em grupos com a escola



TABELA 18

Companhia na ida ao Teatro – 1999 e 2011/2012		
Modalidades de acompanhamento	1999	2011/2012
Sozinho	4,6%	14,8%
Cônjuge/Companheiro(a)	26,9%	44,0%
Familiares	26,8%	15,5%
Amigos (as)	26,5%	47,5%

GRÁFICO 33

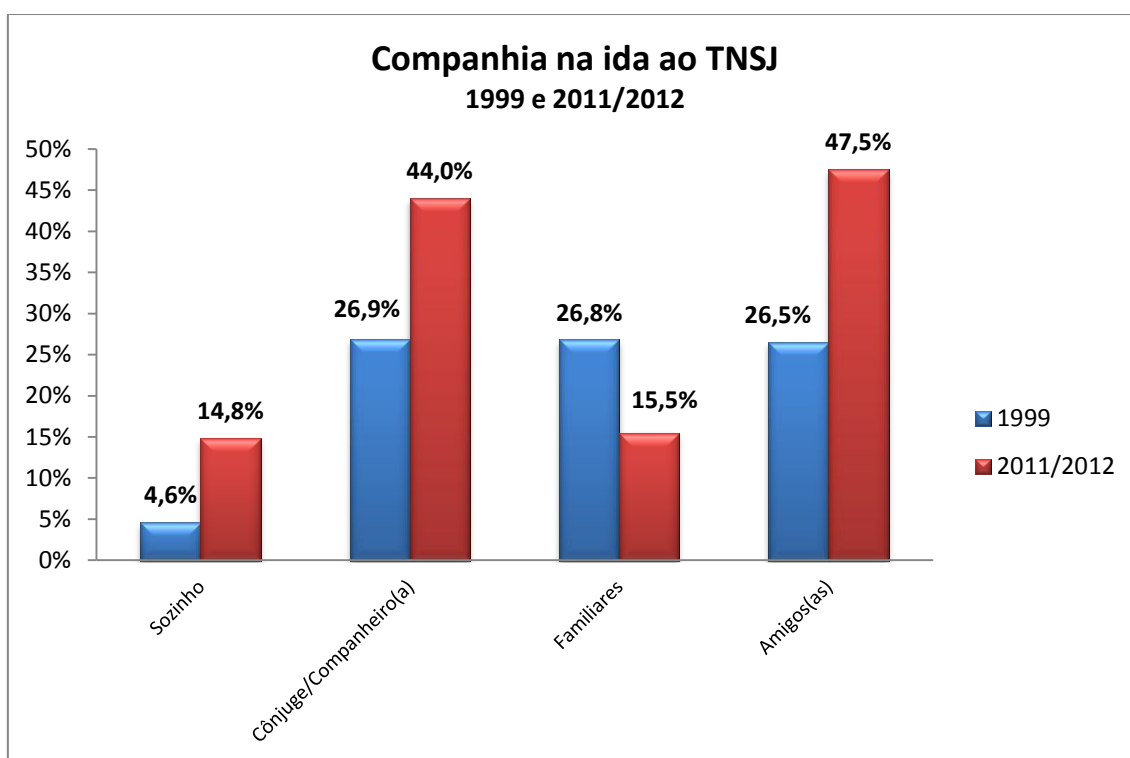


TABELA 19

Companhia na ida ao Teatro – 2005 e 2011/2012		
Modalidades de acompanhamento	2005	2011/2012
Sozinho	9,6%	15,2%
Cônjuge/Companheiro(a)	33,6%	45,0%
Familiares	15,7%	15,8%
Amigo (s)	36,5%	48,6%
Escola	11,3%	9,0%

GRÁFICO 34

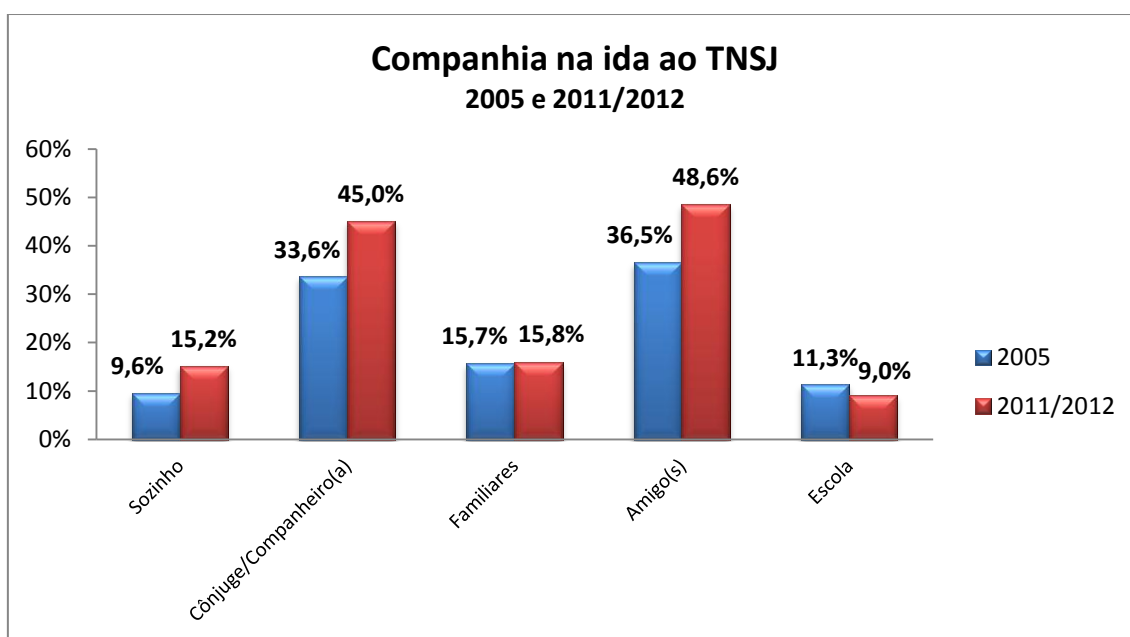


GRÁFICO 35

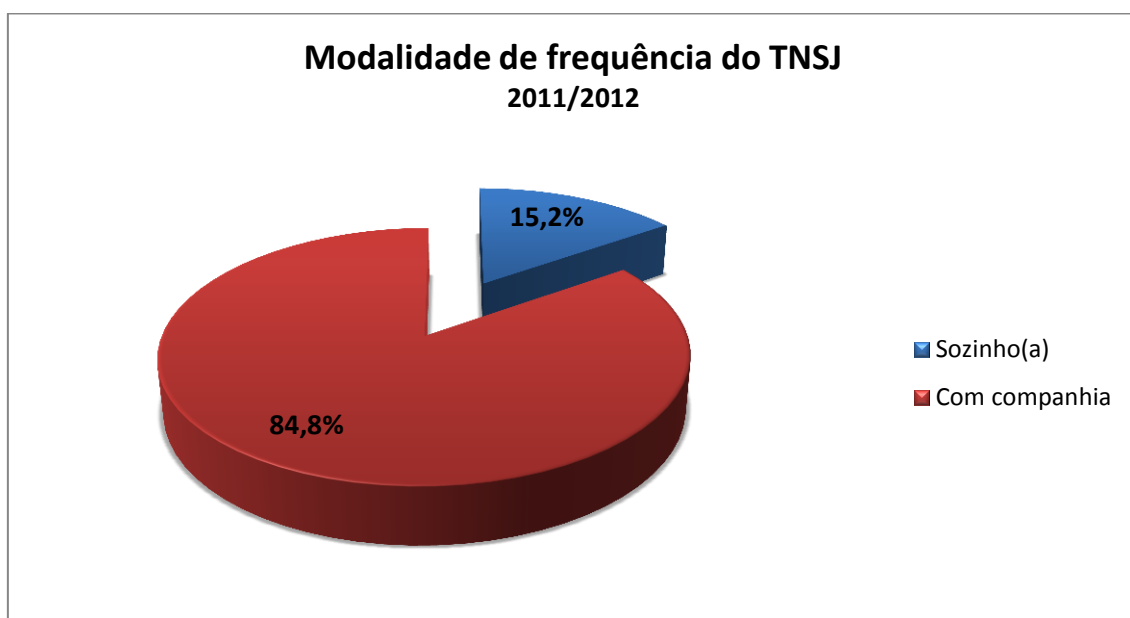


TABELA 20

Modalidades de Acompanhamento	1999	2011/2012
Sozinho(a)	4,6%	14,8%
Com companhia	92,1%	83,0%
Não respondeu	3,3%	2,2%

GRÁFICO 36

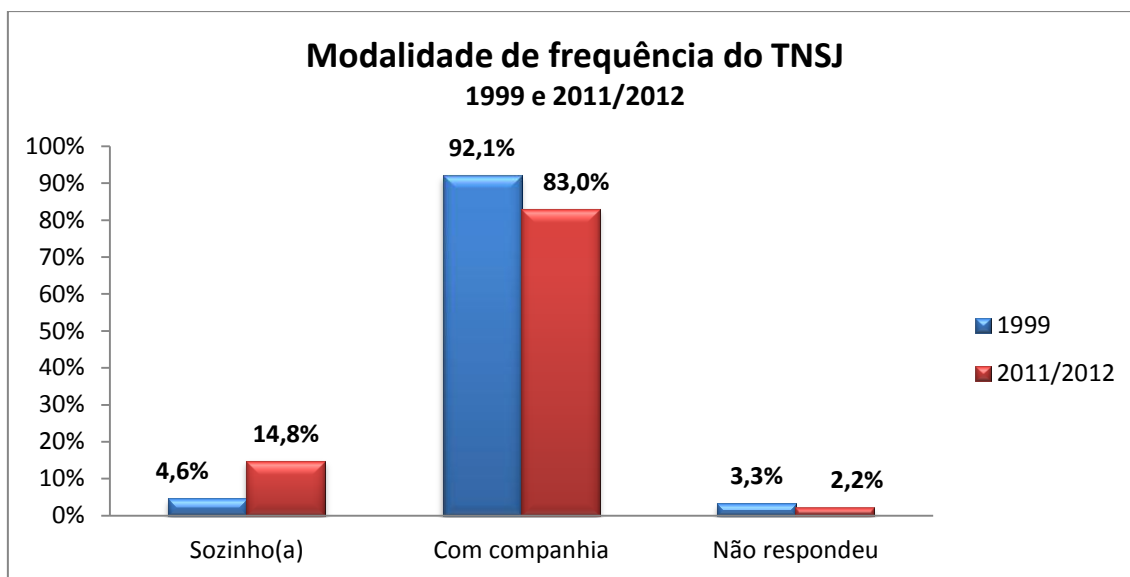
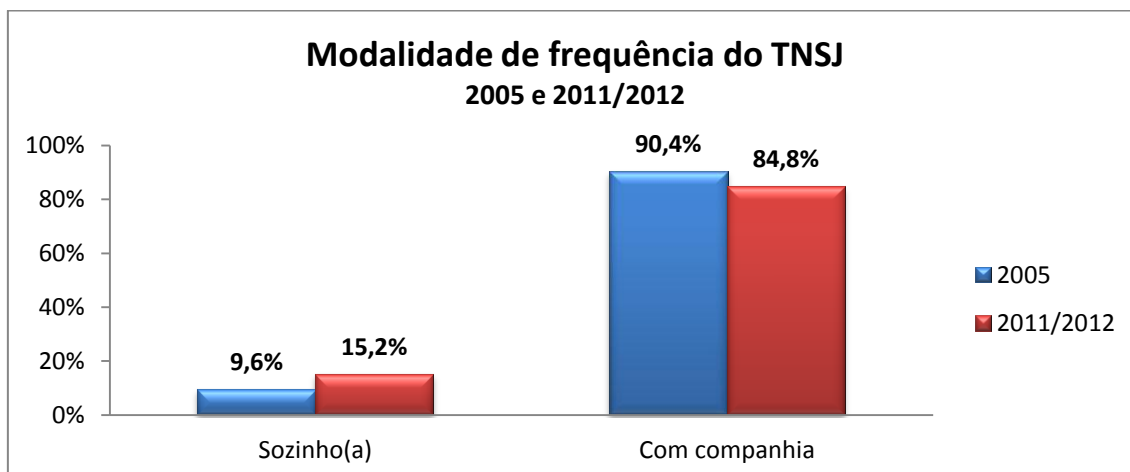


TABELA 21

Modalidades de Acompanhamento	2005	2011/2012
Sozinho(a)	9,6%	15,2%
Com companhia	90,4%	84,8%

GRÁFICO 37



PERGUNTA 7 – O espaço (TNSJ, TeCA e MSBV) condiciona a sua vinda ao teatro?

TABELA 22

Espaço (TNSJ, TeCA e MSBV) condiciona a ida ao teatro					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Não	428	71,3	78	77,8
	Sim	121	20,2	22	99,8
	Total	549	91,5	100	
Missing	System	51	8,5		
Total		600	100		

GRÁFICO 38

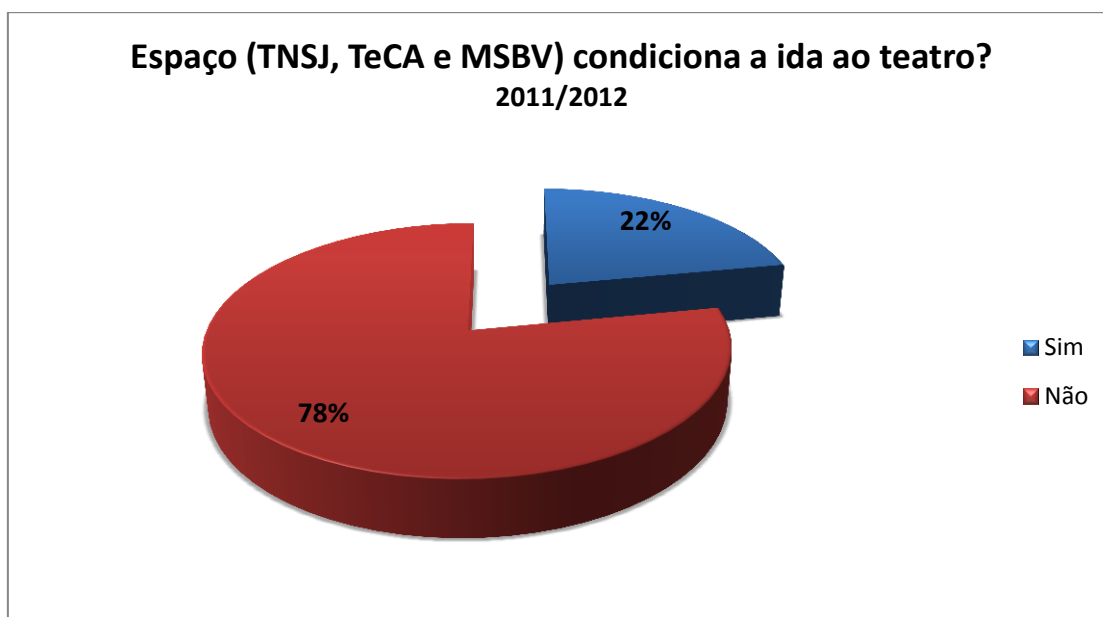
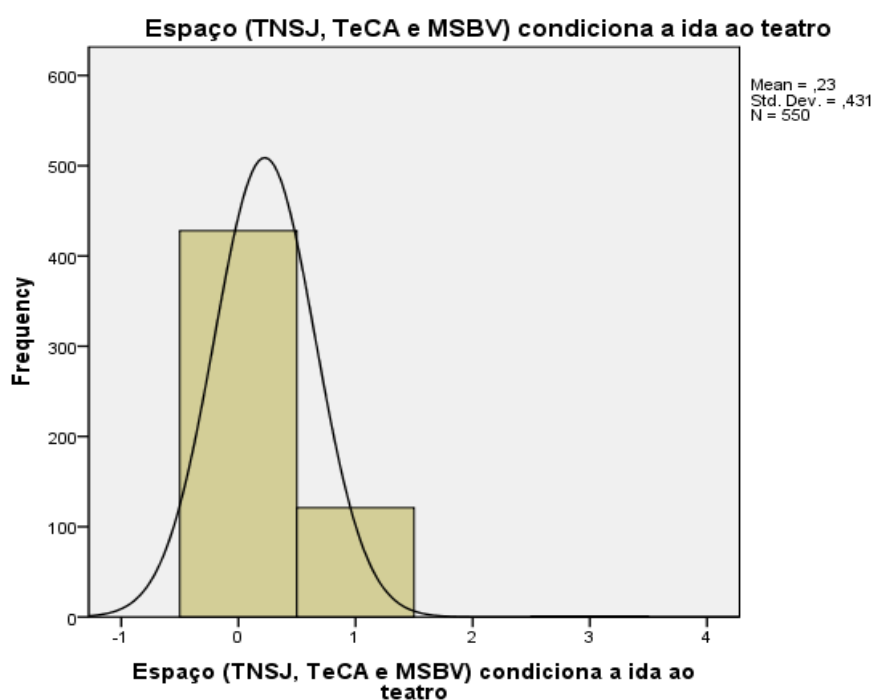


GRÁFICO 39

Intervalo de Confiança para a Proporção



PERGUNTA 8 – Como adquiriu o bilhete para o último espetáculo que assistiu no TNSJ, TeCA ou MSBV?

TABELA 23

Aquisição do bilhete para o último espetáculo que assistiu ao TNSJ, TeCA ou MSBV

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Nas bilheteiras	321	53,5	56	56
	Pela Internet	54	9	9,4	65,4
	Oferecido por um amigo/familiar	57	9,5	9,9	75,4
	Na FNAC	16	2,7	2,8	78,2
	Por convite/promoção	125	20,8	21,8	100
	Total	573	95,5	100	
Missing	System	27	4,5		
Total		600	100		

GRÁFICO 40

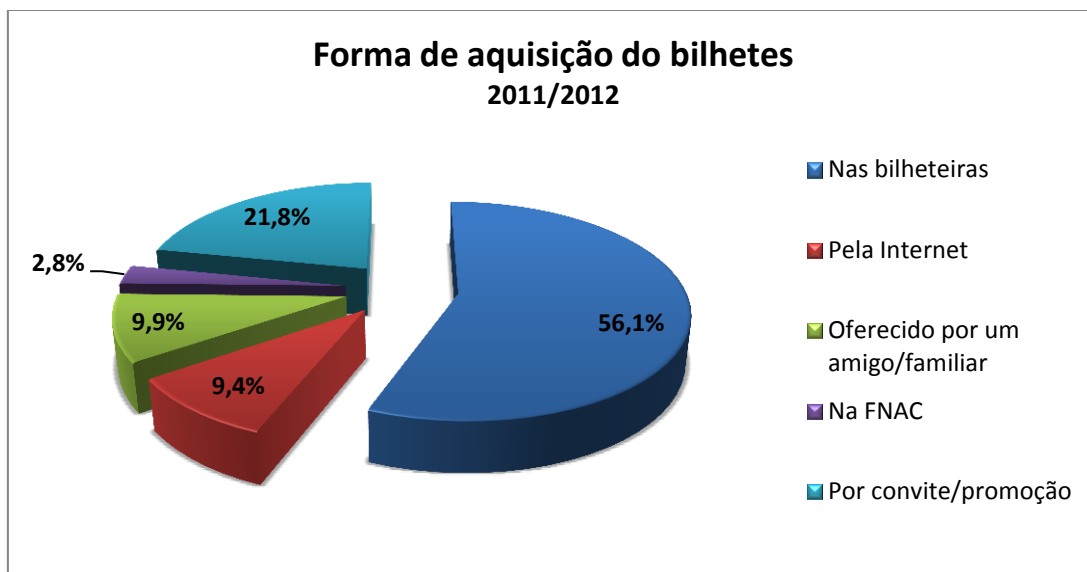
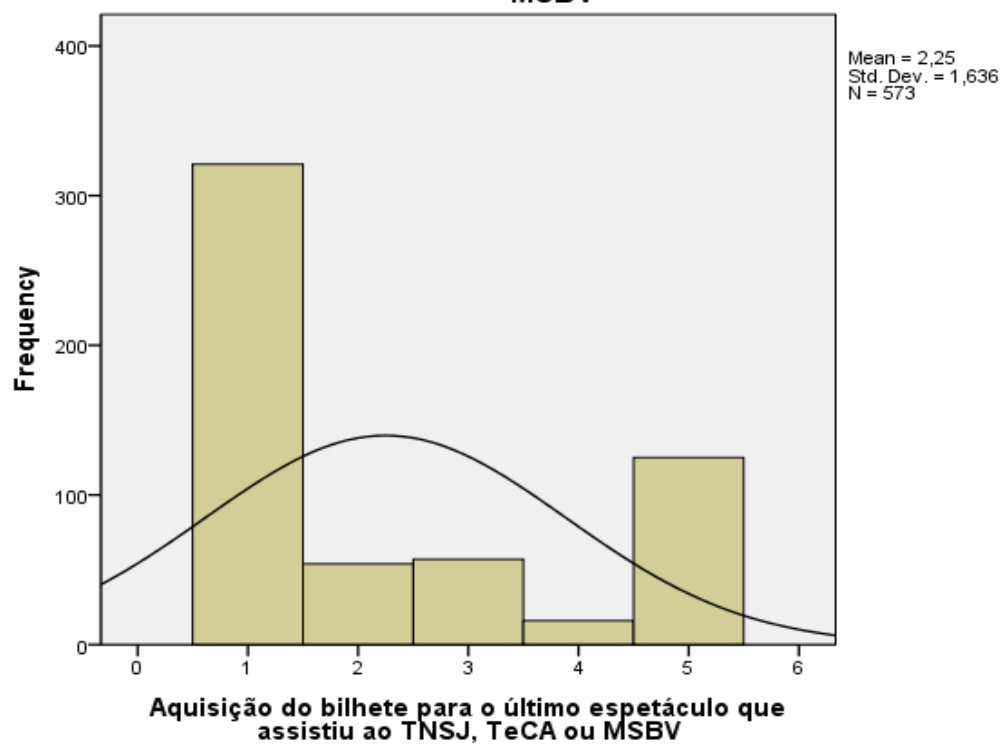


GRÁFICO 41

Intervalo de Confiança para a Proporção

Aquisição do bilhete para o último espetáculo que assistiu ao TNSJ, TeCA ou MSBV



PERGUNTA 9 – Tendo em conta a qualidade e diversidade de espetáculos, que opinião tem sobre o preço dos bilhetes vendidos?

TABELA 24

Opinião sobre o preço dos bilhetes vendidos (tendo em conta qualidade e diversidade)					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Barato	13	2,2	2,3	2,4
	Justo/Adequado	384	64	67,2	69,3
	Caro	127	21,2	22,2	91,5
	Não sei	48	8	8,3	99,8
	Total	572	95,6	100	100
Missing	System	28	4,7		
Total		600	100		

GRÁFICO 42

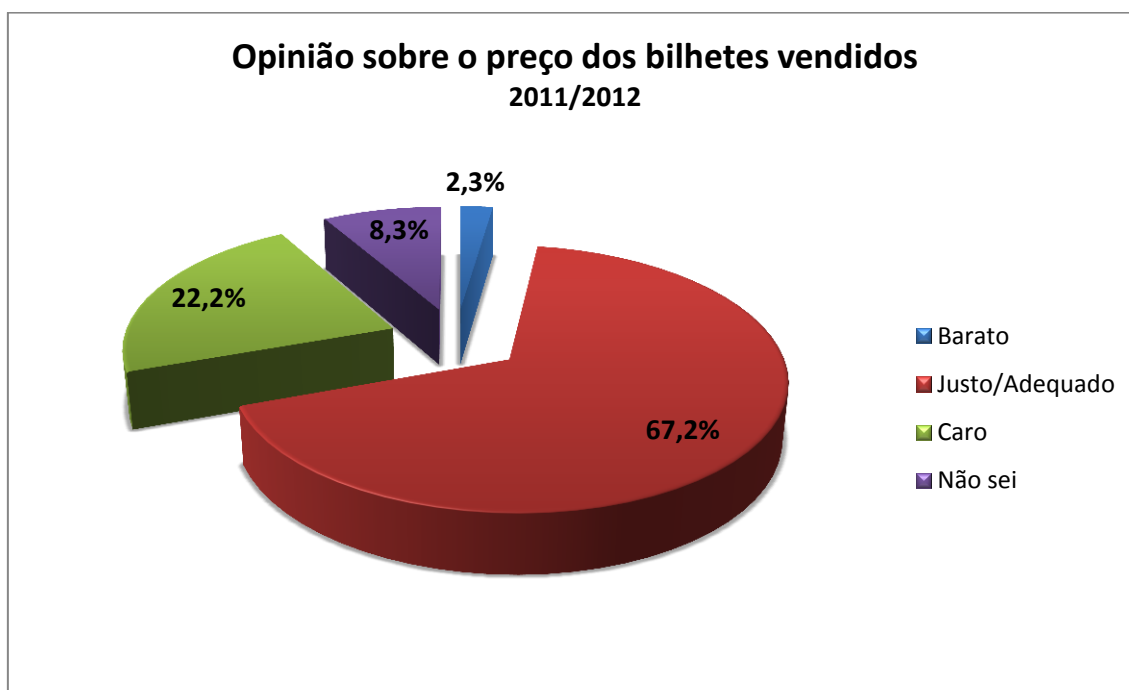
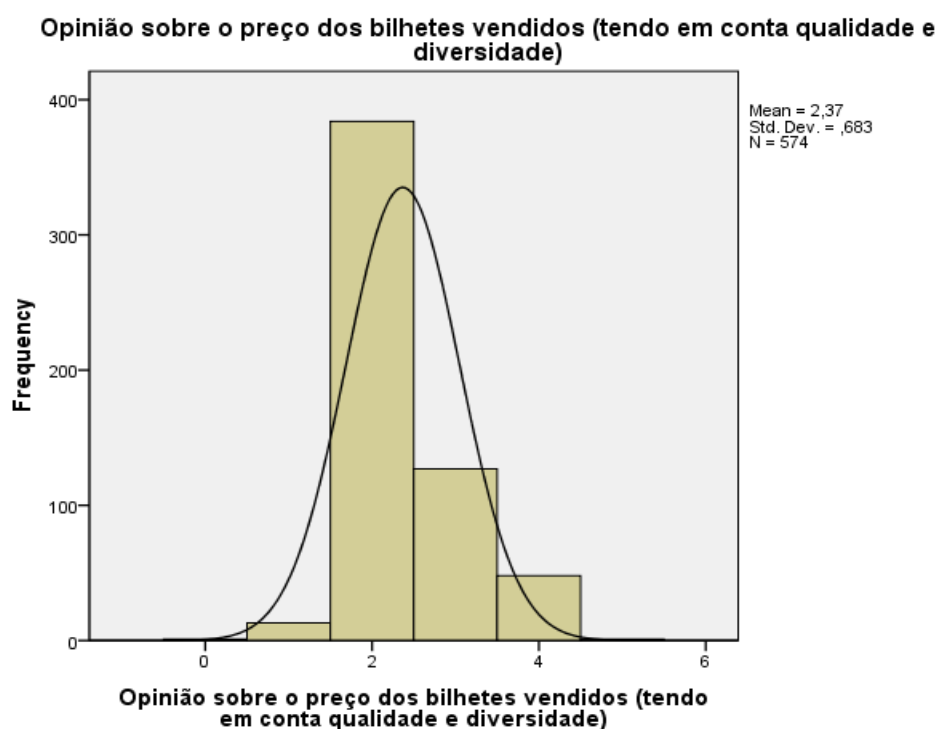


GRÁFICO 43

Intervalo de Confiança para a Proporção



PERGUNTA 10 – Na sua opinião, qual é o preço médio de um bilhete nos espaços TNSJ?

TABELA 25

Opinião sobre o preço médio de um bilhete		
Média	Moda	Mediana
11,7	10	10

TABELA 26

Preço	Percentagem
3 €	0,3%
4 €	0,5%
5 €	3,5%
6 €	3,8%
7 €	3,0%
7,50 €	4,3%
8 €	4,5%
8,50 €	0,3%
10 €	32,8%
11 €	0,3%
12 €	5,5%
12,50 €	0,3%
13 €	0,3%
15 €	30,3%
16 €	6,8%
17 €	0,5%
18 €	0,3%
20 €	3,0%

PERGUNTA 11 – Estaria disposto a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo habitualmente fornecido, desde que fosse pelo seu preço de custo?

GRÁFICO 44



GRÁFICO 45

Fonte: Santos et al. (2001)

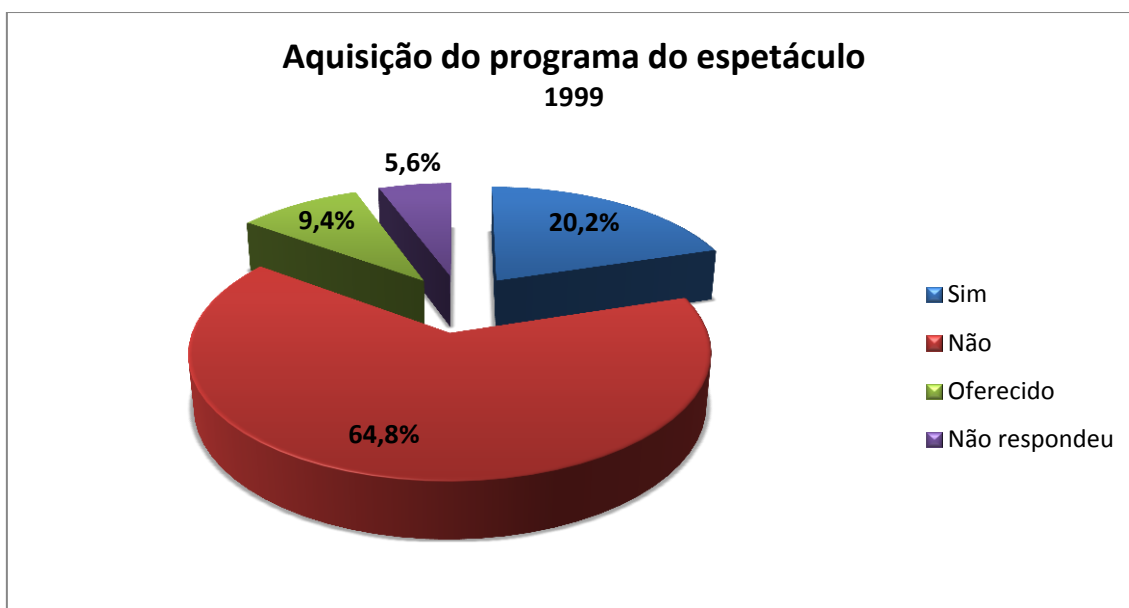


GRÁFICO 46

Fonte: Santos et al. (2001)

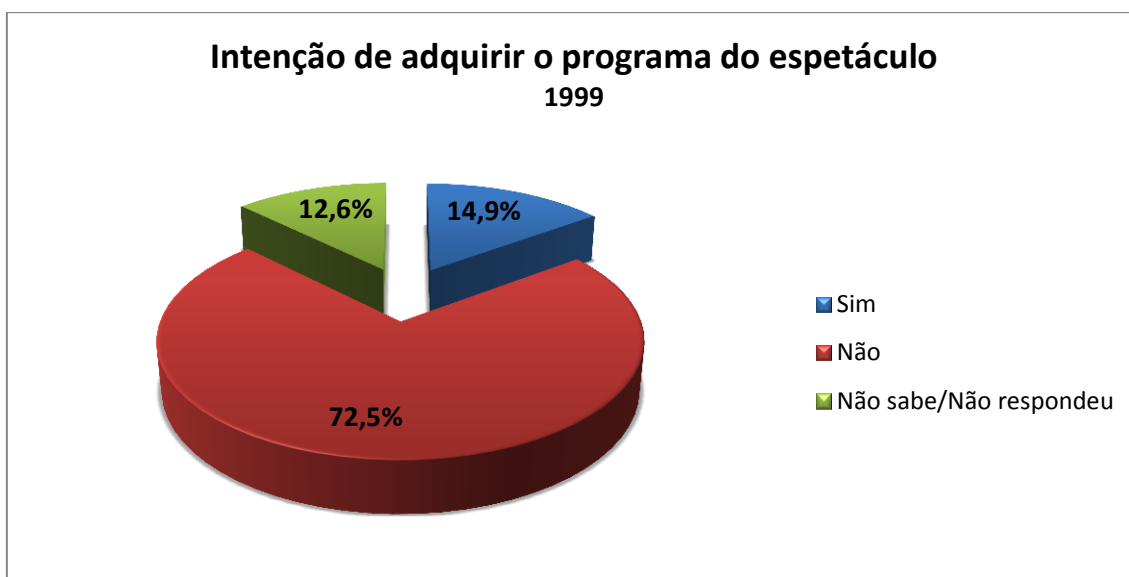


TABELA 27

Fonte: Santos et al. (2001)

Fundamentos de não intenção de aquisição do programa do espetáculo (1999)	
Razões par a não ter a intenção de adquirir o programa do espetáculo	Porcentagem
Basta-me assistir ao espetáculo	38,0%
É mais um volume que teria para arrumar em casa	5,3%
Sei que nunca o vou ler ou sequer folhear	3,7%
Não sabia que editavam e por isso nunca me tinha ocorrido	10,9%
É muito caro	30,6%
O TNSJ tem um sistema de vendas mal organizado	0,8%
Outras	4,0%
NR/NS	6,7%

PERGUNTA 12 – Como é que costuma obter informação sobre as atividades do TNSJ?

TABELA 28

Meio de tomada de conhecimento 2011/2012	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre
Amigos e Conhecidos	12,9%	19,6%	40,0%	27,5%
Site/Facebook do TNSJ	34,6%	15,1%	22,8%	27,4%
Email (Newsletter e E-Flyer)	50,4%	11,8%	11,3%	26,5%
Caderno de programação trimestral	31,8%	14,9%	22,6%	30,7%
Postais do TNSJ	40,5%	23,4%	23,7%	12,4%
Publicidade na rua	11,7%	19,3%	43,4%	25,6%
Telões no TNSJ/TeCA	30,6%	24,2%	28,1%	17,1%
Notícias na rádio	49,7%	27,9%	15,9%	6,5%
Publicidade na rádio	54,1%	26,8%	13,0%	6,2%
Notícias na imprensa	27,0%	32,8%	30,4%	9,8%
Publicidade na imprensa	25,4%	35,6%	28,7%	10,3%
Notícias na TV	45,6%	35,1%	14,5%	4,8%
Publicidade na TV	50,3%	32,5%	11,8%	5,4%

GRÁFICO 47

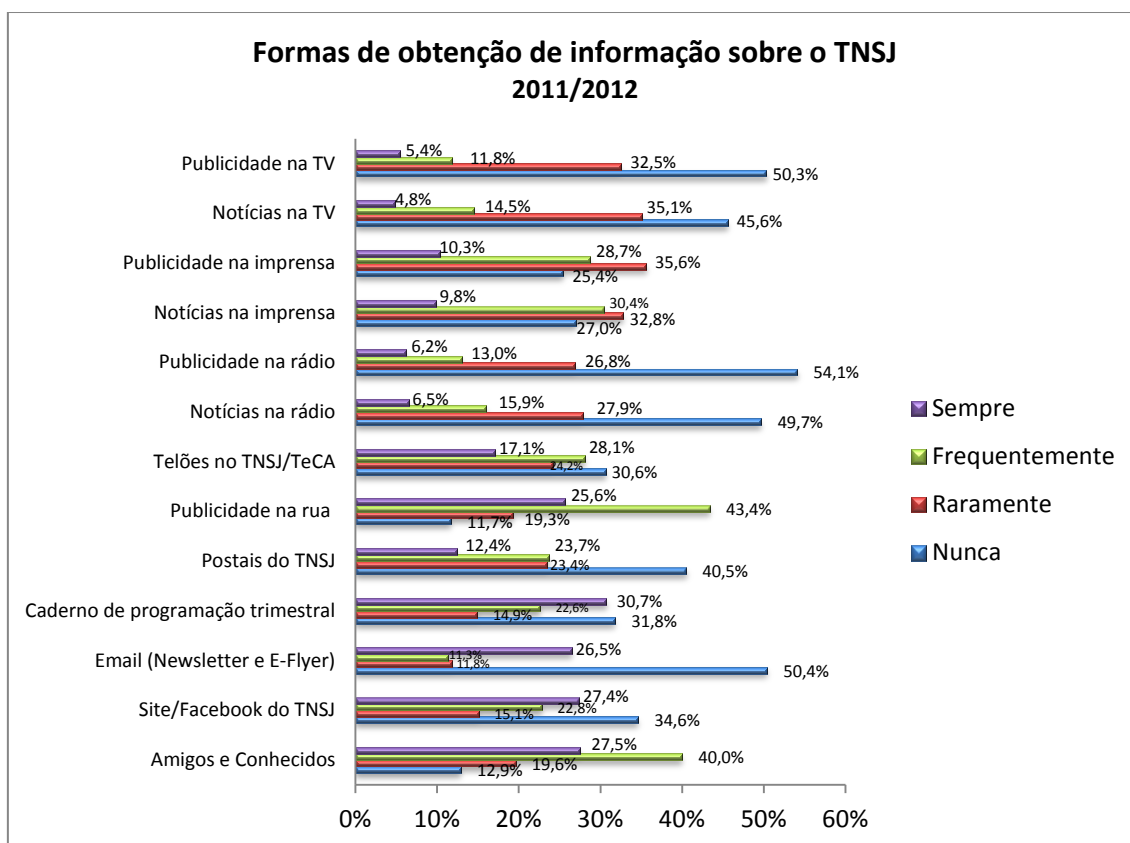


TABELA 29

Meio de tomada de conhecimento 2011/2012	Nunca/Raramente	Frequentemente/Sempre
Amigos e Conhecidos	32,5%	67,5%
Site/Facebook do TNSJ	49,8%	50,2%
Email (Newsletter e E-Flyer)	62,2%	37,8%
Caderno de programação trimestral	46,7%	53,3%
Postais do TNSJ	63,9%	36,1%
Publicidade na rua	31,0%	69,0%
Telões no TNSJ/TeCA	54,8%	45,2%
Notícias na rádio	77,6%	22,4%
Publicidade na rádio	88,8%	19,2%
Notícias na imprensa	59,8%	40,2%
Publicidade na imprensa	61,0%	39,0%
Notícias na TV	80,7%	19,3%
Publicidade na TV	82,8%	17,2%

GRÁFICO 48

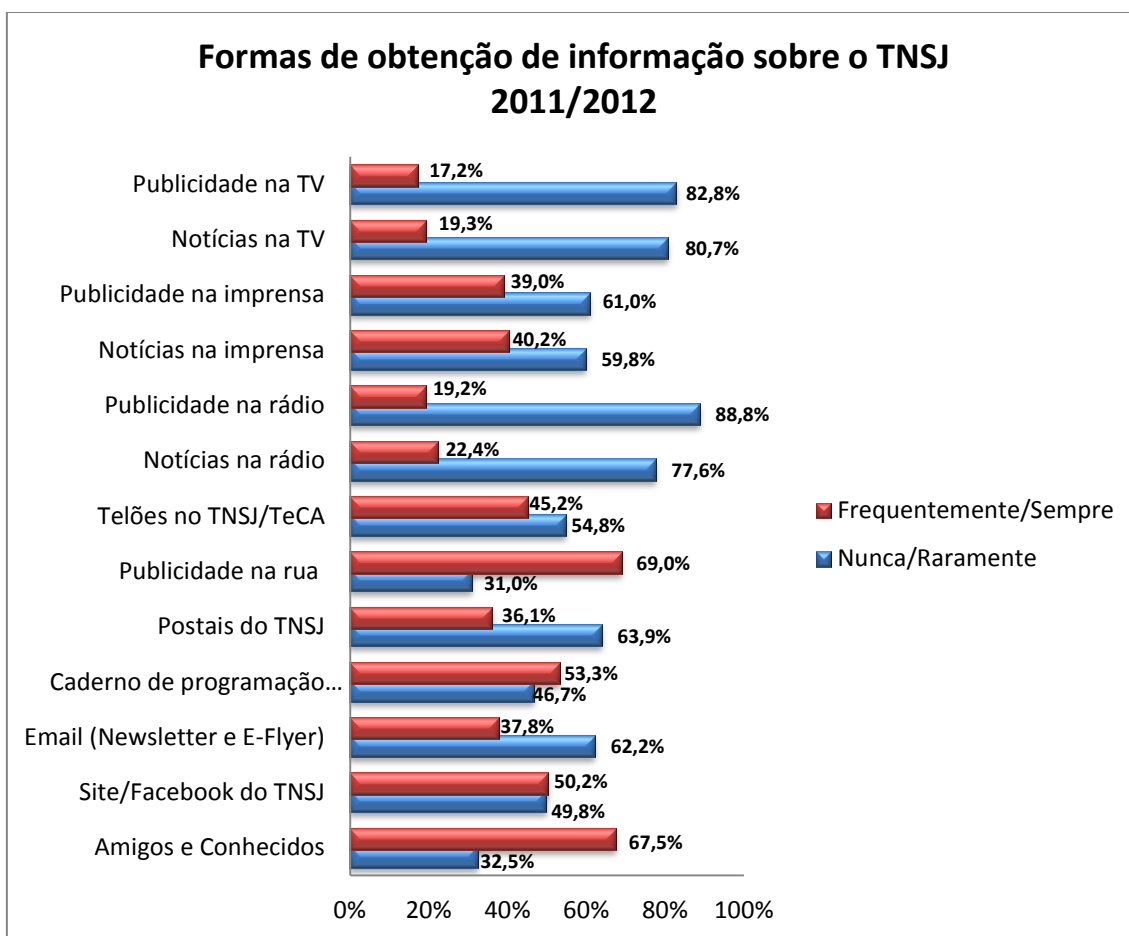


TABELA 30

Meio de tomada de conhecimento	Média	Mediana	Moda
Amigos e Conhecidos	1,82	2	2
Site/Facebook do TNSJ	1,43	2	0
Email (Newsletter e E-Flyer)	1,17	0	0
Caderno de programação trimestral	1,53	2	0
Postais do TNSJ	1,09	1	0
Publicidade na rua	1,84	2	2
Telões no TNSJ/TeCA	1,33	1	0
Notícias na rádio	0,79	1	0
Publicidade na rádio	0,71	0	0
Notícias na imprensa	1,23	1	1
Publicidade na imprensa	1,24	1	1
Notícias na TV	0,79	1	0
Publicidade na TV	0,73	0	0

GRÁFICO 49

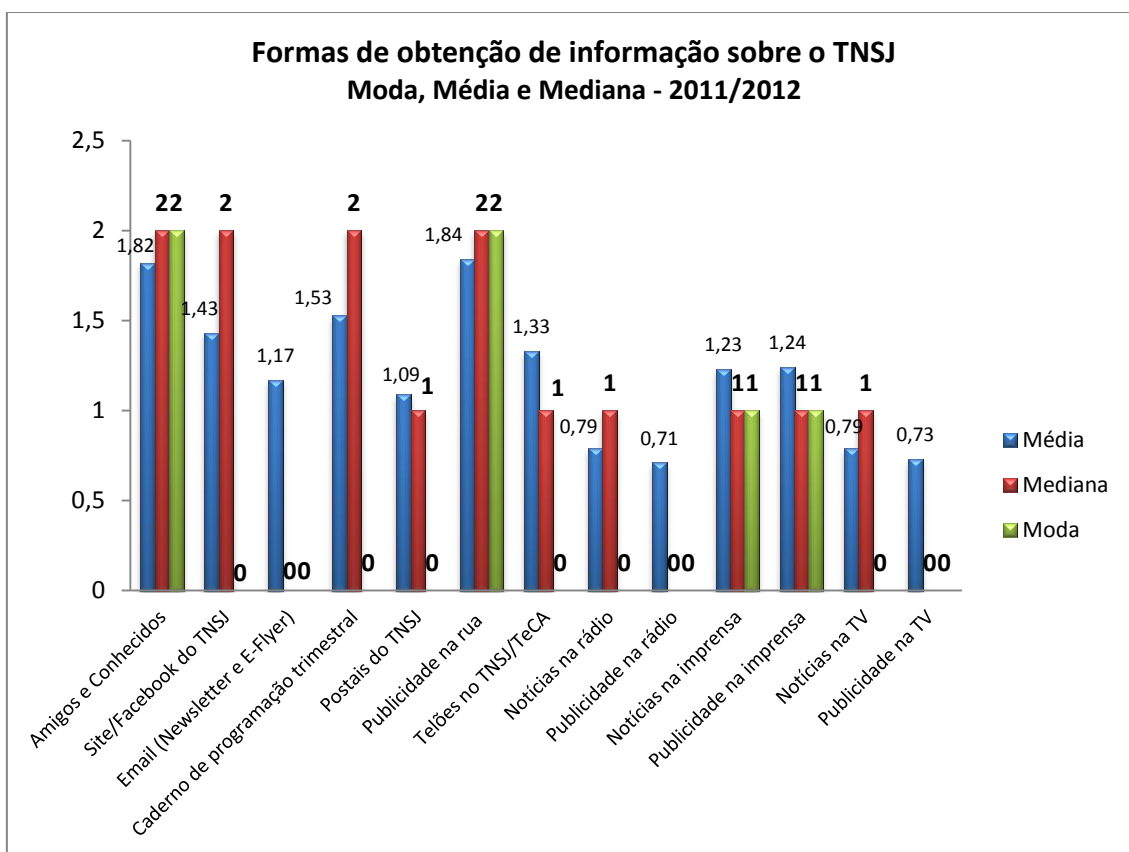


TABELA 31

Formas de obtenção de informação 2005 – 2011/2012		
Meio de tomada de conhecimento	2005	2011/2012
Familiar ou Amigo	34,5%	67,5%
Notícias nos meios de comunicação social	22,0%	28,0%
Publicidade nos meios de comunicação social	12,8%	25,3%
Site	6,1%	50,2%

GRÁFICO 50

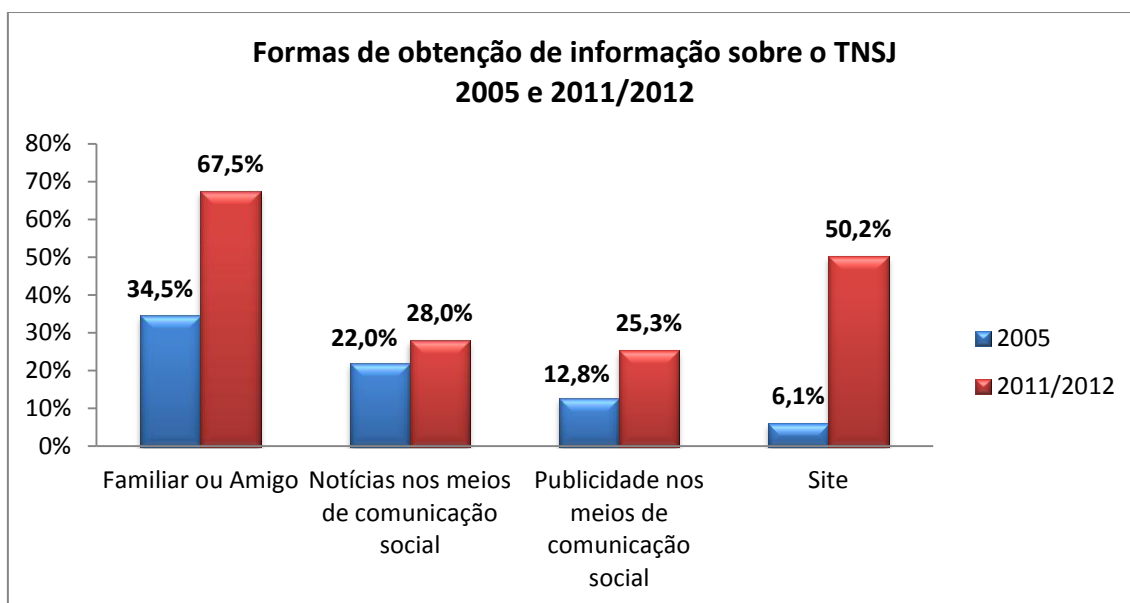
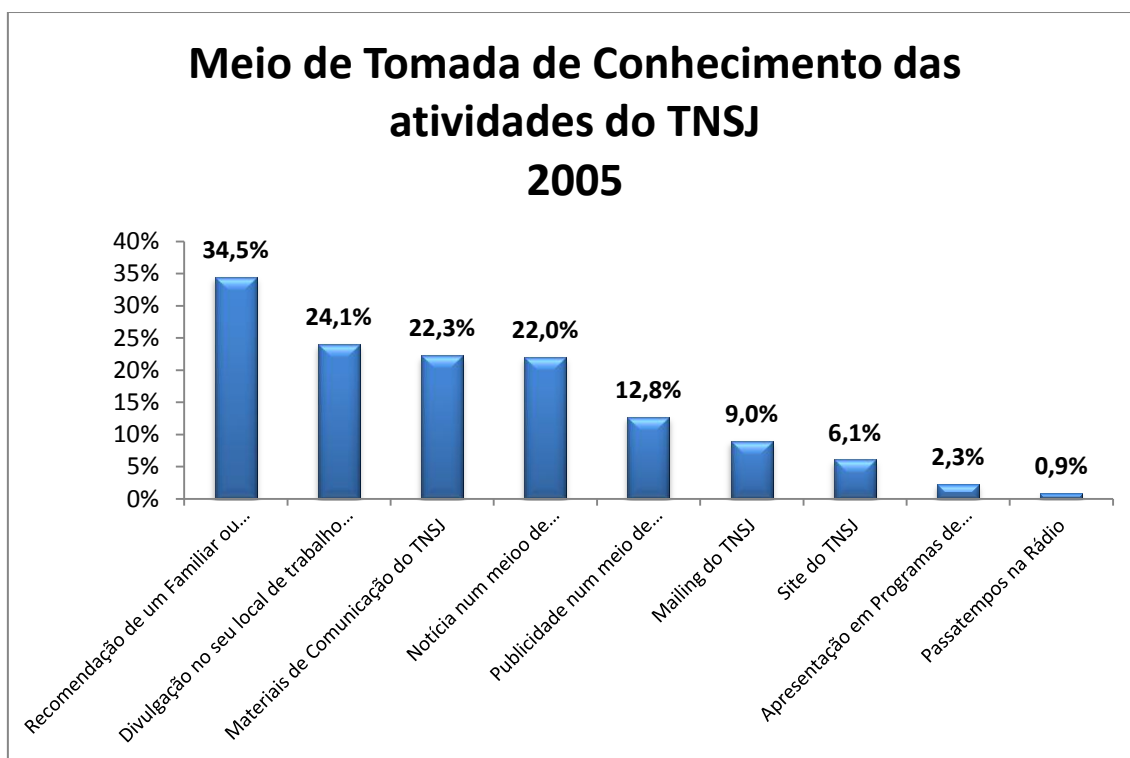


TABELA 32

Meio de tomada de conhecimento 2005	Percentagem
Recomendação de um Familiar ou Amigo	34,5%
Divulgação no seu local de trabalho ou de estudo	24,1%
Materiais de Comunicação do TNSJ	22,3%
Notícia num meioo de Comunicação Social	22,0%
Publicidade num meio de Comunicação Social	12,8%
Mailing do TNSJ	9,0%
Site do TNSJ	6,1%
Apresentação em Programas de divulgação	2,3%
Passatempos na Rádio	0,9%

GRÁFICO 51



PERGUNTA 13 – Em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribui decisivamente para a sua visita ao Teatro?

TABELA 33

Fatores promocionais 2011/2012	Percentagem
Recomendação de um familiar ou amigo	43%
Materiais de Comunicação do TNSJ	17,7%
Convite endereçado pelo TNSJ	4,0%
Crítica especializada	8,1%
Notícias num meio de Comunicação Social	6,2%
Publicidade num meio de Comunicação Social	3,6%
Outro motivo	17,4%

GRÁFICO 52



GRÁFICO 53

Intervalo de Confiança para a Proporção

Em termos promocionais ou de divulgação, factor que contribuiu decisivamente para a visita ao Teatro

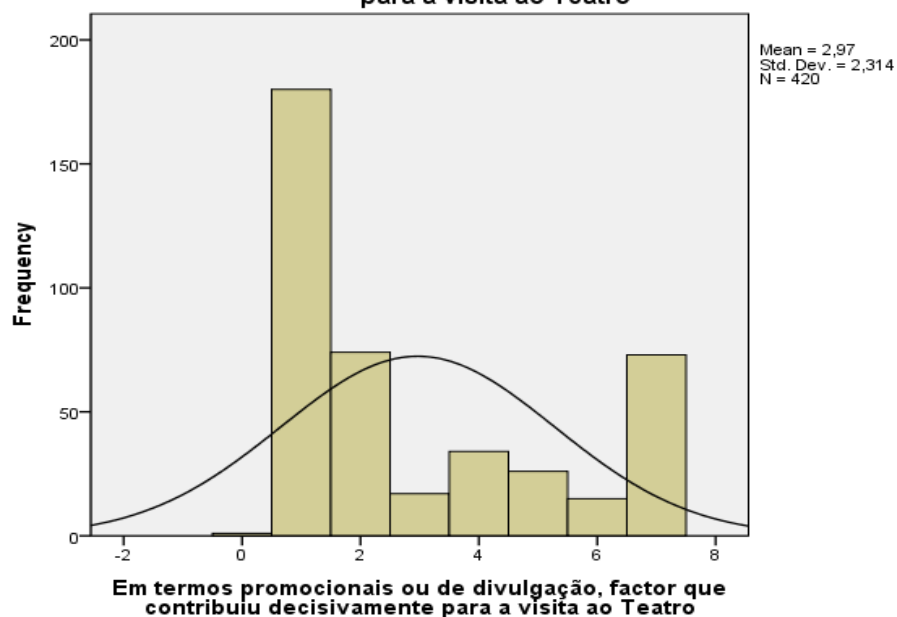


TABELA 34

Fatores promocionais na ida ao Teatro 2005 – 2011/2012		
Fatores promocionais	2005	2011/2012
Recomendação de um familiar ou amigo	36,8%	43%
Materiais de Comunicação do TNSJ	10,7%	17,7%
Convite endereçado pelo TNSJ	8,7%	4,0%
Crítica especializada	5,5%	8,1%
Notícias num meio de Comunicação Social	10,7%	6,2%
Publicidade num meio de Comunicação Social	5,8%	3,6%
Outro motivo	14,5%	17,4%

GRÁFICO 54

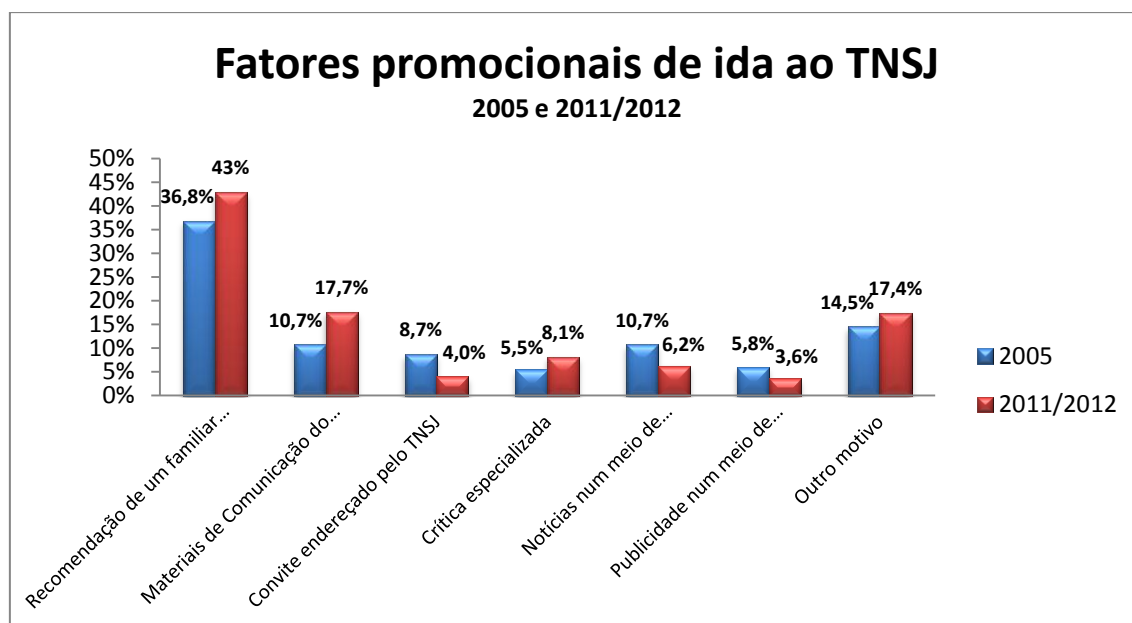
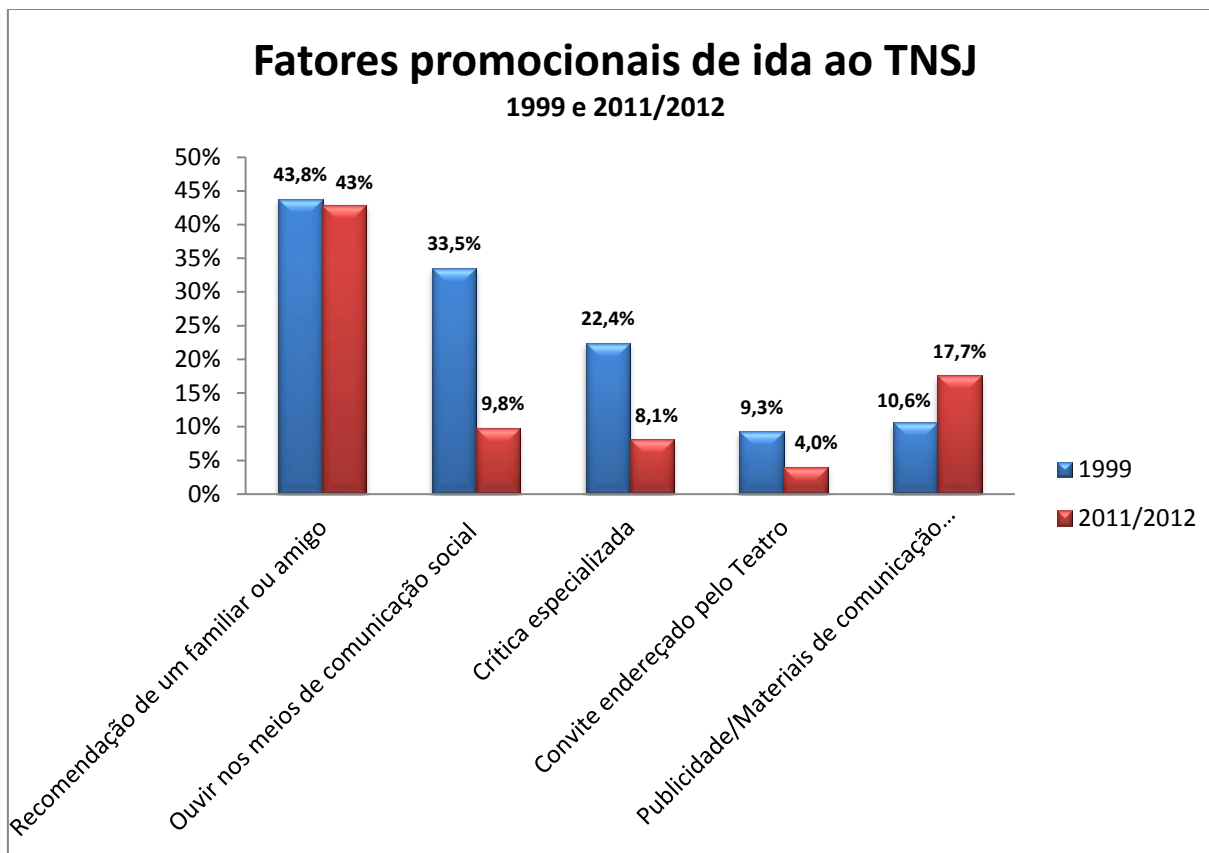


TABELA 35

Fatores promocionais na ida ao Teatro 1999 – 2011/2012		
Fatores promocionais	1999	2011/2012
Recomendação de um familiar ou amigo	43,8%	43%
Ouvir nos meios de comunicação social	33,5%	9,8%
Crítica especializada	22,4%	8,1%
Convite endereçado pelo Teatro	9,3%	4,0%
Publicidade/Materiais de comunicação do TNSJ	10,6%	17,7%

GRÁFICO 55



PERGUNTA 14 – Quantas vezes por mês costuma visitar as seguintes plataformas de comunicação do TNSJ?

TABELA 36

Quantidade de visitas ao site do TNSJ por mês					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	147	24,5	35,2	35,2
	1	113	18,8	27	62,2
	2	50	8,3	12	74,2
	3	35	5,8	8,4	82,5
	4	27	4,5	6,5	89
	5	12	2	2,9	91,9
	6	3	0,5	0,7	92,6

	7	2	0,3	0,5	93,1
	8	3	0,5	0,7	93,8
	10	13	2,2	3,1	96,9
	15	2	0,3	0,5	97,4
	20	4	0,7	1	98,3
	25	1	0,2	0,2	98,6
	30	5	0,8	1,2	99,8
	31	1	0,2	0,2	100
	Total	418	69,7	100	
Missing	System	182	30,3		
Total		600	100		

TABELA 37

Quantidade de visitas ao Facebook do TNSJ por mês					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0	215	35,8	68,7	68,7
	1	23	3,8	7,3	76
	2	19	3,2	6,1	82,1
	3	10	1,7	3,2	85,3
	4	6	1	1,9	87,2
	5	9	1,5	2,9	90,1
	6	3	0,5	1	91,1
	7	1	0,2	0,3	91,4
	8	2	0,3	0,6	92
	10	11	1,8	3,5	95,5
	20	7	1,2	2,2	97,8
	25	1	0,2	0,3	98,1
	30	2	0,3	0,6	98,7
	31	4	0,7	1,3	100
	Total	313	52,2	100	
Missing	System	287	47,8		
Total		600	100		

TABELA 38

Plataforma visitada 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Site	2,4	1	0
Facebook	2,1	0	0

GRÁFICO 56

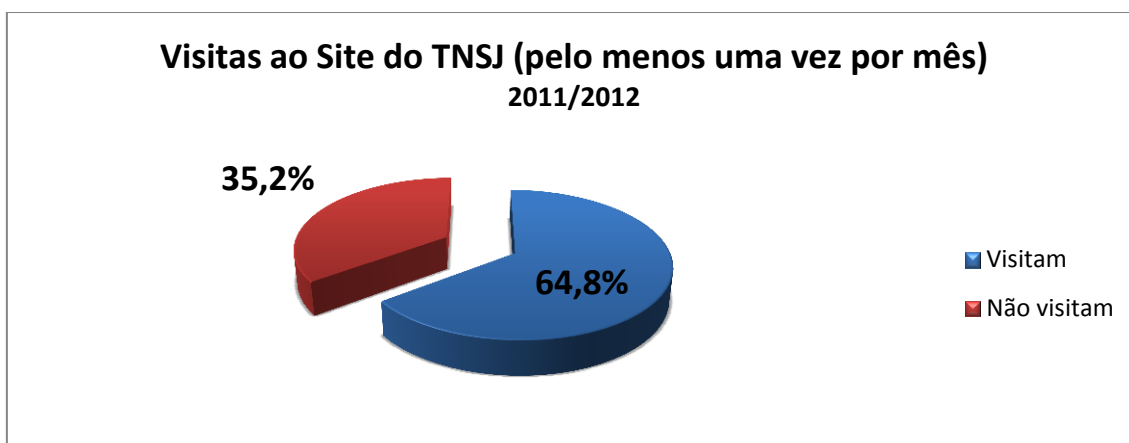


GRÁFICO 57



GRÁFICO 58

Intervalo de Confiança para a Proporção

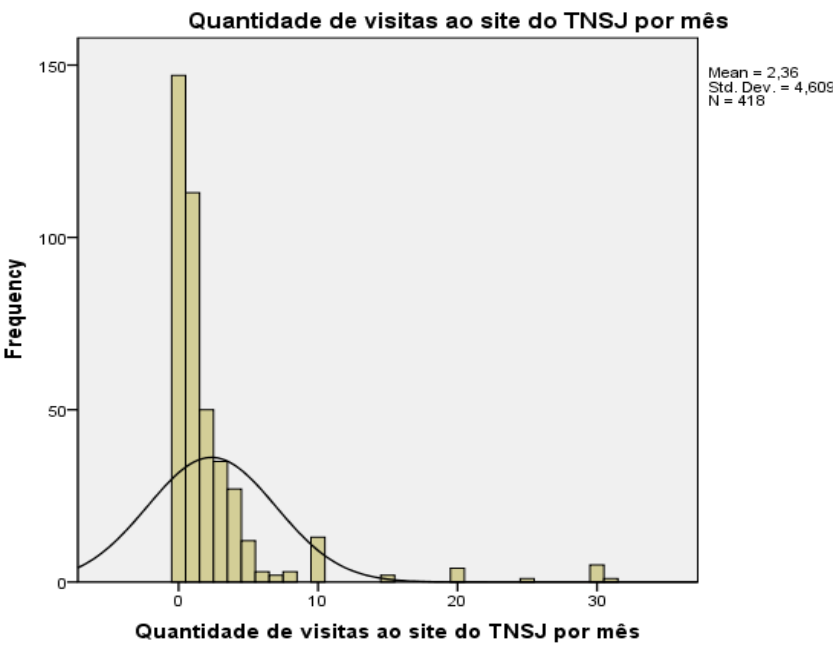


GRÁFICO 59

Intervalo de Confiança para a Proporção



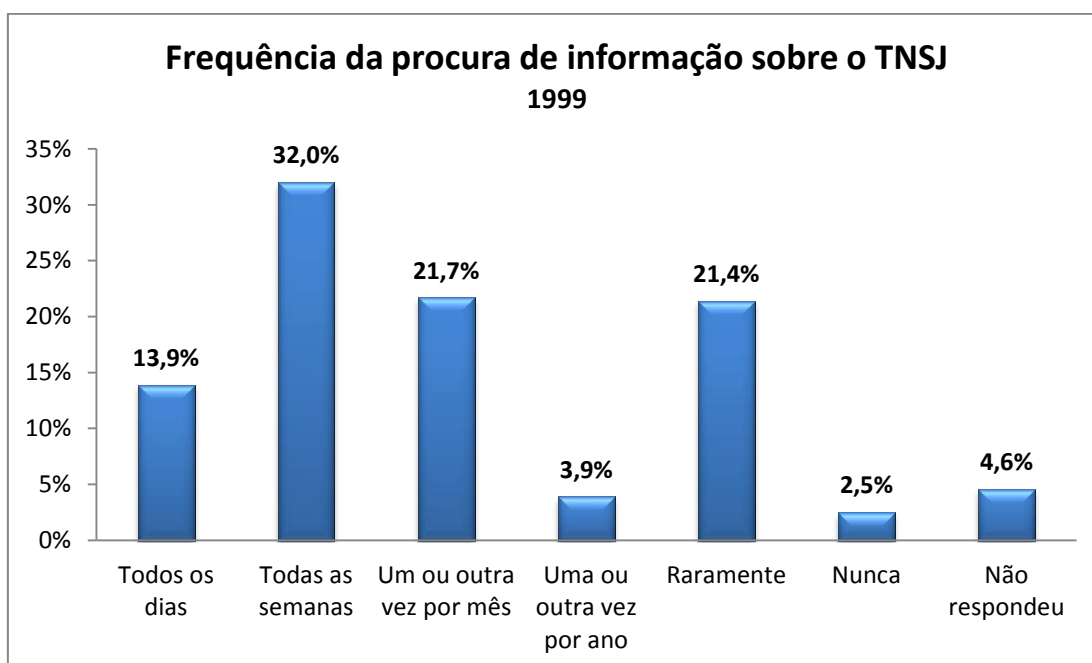
TABELA 39

Fonte: Santos et al. (2001)

Frequência da procura de informação sobre o TNSJ 1999	Percentagem
Todos os dias	13,9%
Todas as semanas	32,0%
Um ou outra vez por mês	21,7%
Uma ou outra vez por ano	3,9%
Raramente	21,4%
Nunca	2,5%
Não respondeu	4,6%

GRÁFICO 60

Fonte: Santos et al. (2001)



PERGUNTA 15 – Do seu ponto de vista, quais são os principais contributos do TNSJ?

TABELA 40

Contributos do TNSJ 2011/2012	Percentagem
Formação de público	41,9%
Aumento da diversidade da oferta teatral do Porto	69,3%
Promoção da cidade do Porto	37,2%
Internacionalização do teatro português	27,6%

GRÁFICO 61

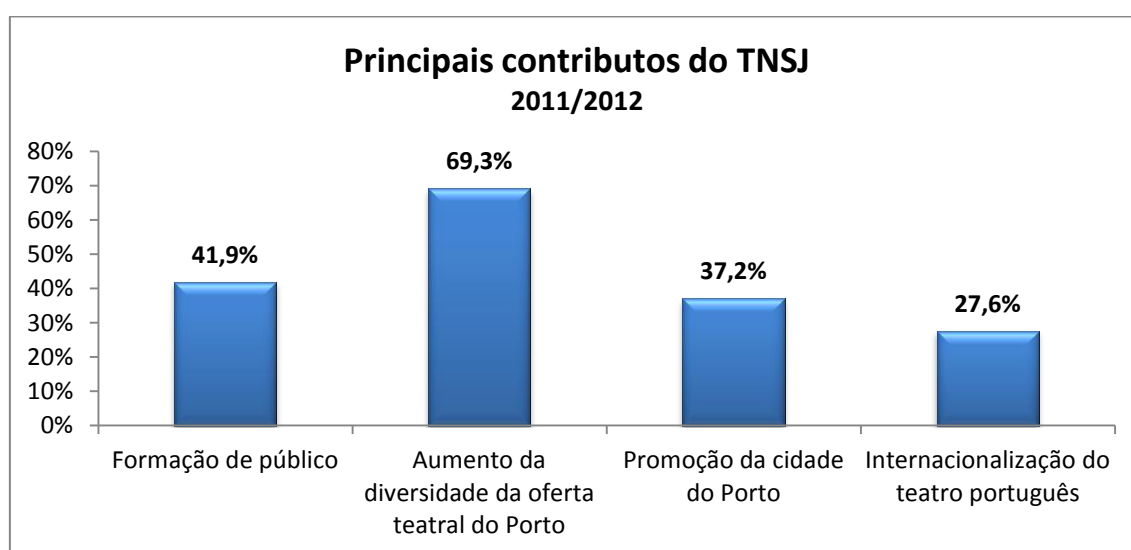
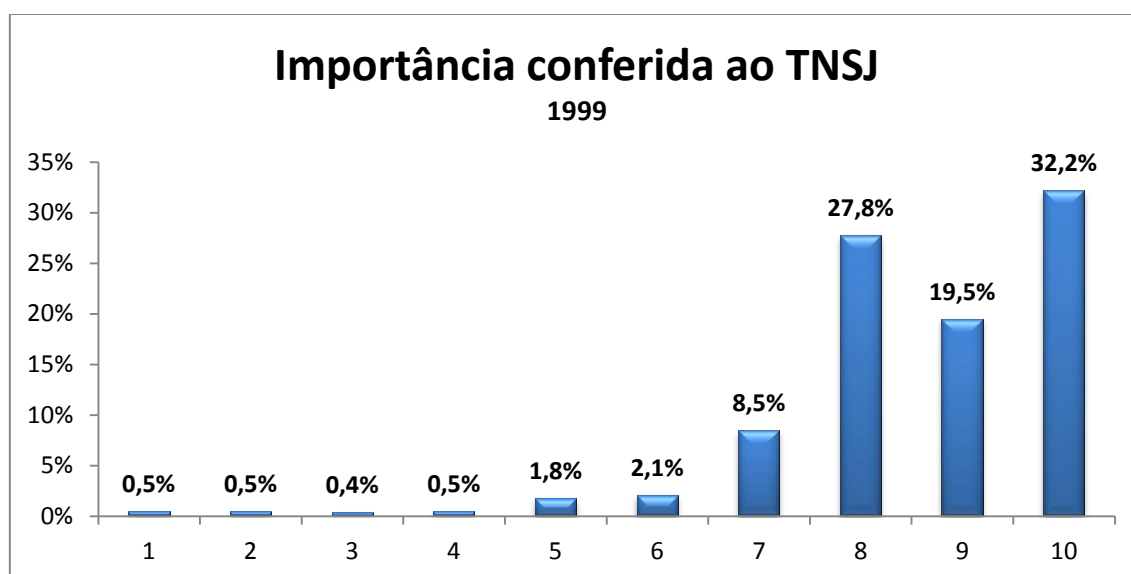


TABELA 41

Fonte: Santos et al. (2001)

Níveis de importância atribuídos ao TNSJ 1999	
Níveis de importância	Percentagem
1	0,5%
2	0,5%
3	0,4%
4	0,5%
5	1,8%
6	2,1%
7	8,5%
8	27,8%
9	19,5%
10	32,2%

GRÁFICO 62

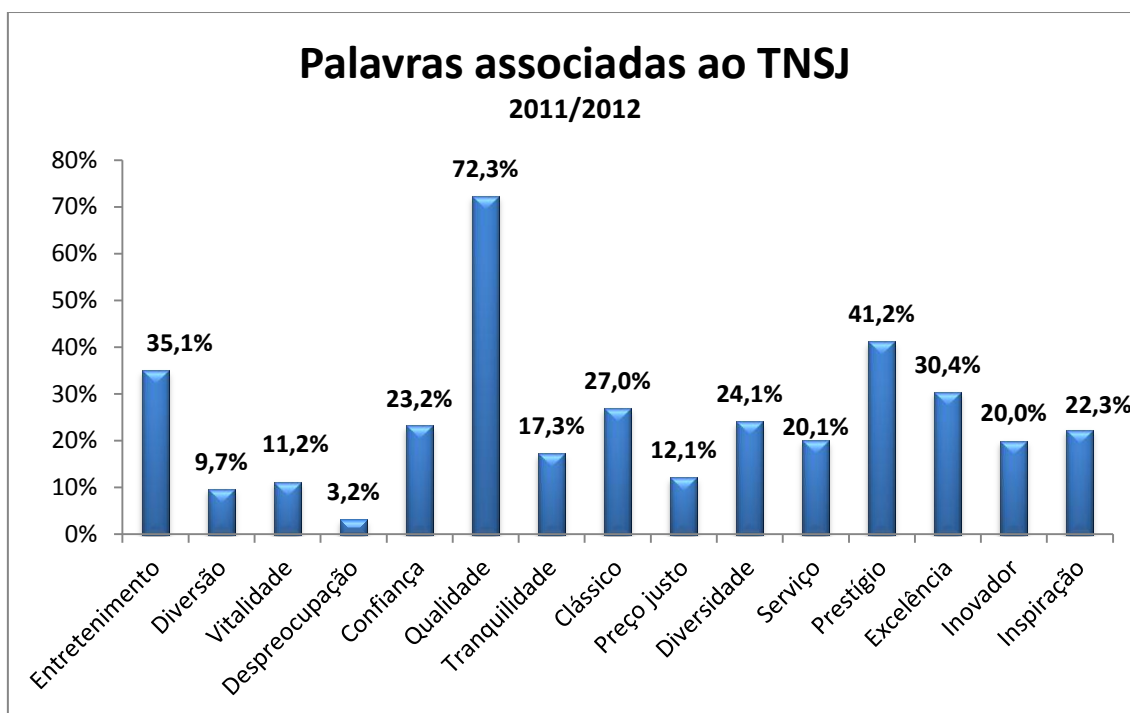


PERGUNTA 16 – Da lista que se segue, quais as palavras/expressões que mais associa ao TNSJ?

TABELA 42

Palavras associadas ao TNSJ 2011/2012	Porcentagem
Entretenimento	35,1%
Diversão	9,7%
Vitalidade	11,2%
Despreocupação	3,2%
Confiança	23,2%
Qualidade	72,3%
Tranquilidade	17,3%
Clássico	27,0%
Preço justo	12,1%
Diversidade	24,1%
Serviço	20,1%
Prestígio	41,2%
Excelência	30,4%
Inovador	20,0%
Inspiração	22,3%

GRÁFICO 63



PERGUNTA 17 – Como caracteriza a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem?

TABELA 43

Palavras associadas	A que mais atribui	2ª mais atribuída	3ª mais atribuída	4ª mais atribuída	5ª mais atribuída	A que menos atribui
Criativa/artística	43,9%	19,5%	9,8%	6,7%	0,9%	19,2%
Tradicional	14,3%	13,6%	15,6%	38,2%	5,6%	12,6%
Confusa	2,9%	4,0%	4,0%	8%	56,5%	24,6%
Clara	12,5%	14,5%	39,8%	17,6%	9,0%	6,6%
Apelativa	10,3%	38,3%	23,1%	16,6%	5,5%	6,2%
Enfadonha	5,1%	4,3%	2,2%	5,8%	19,9%	62,7%

GRÁFICO 64

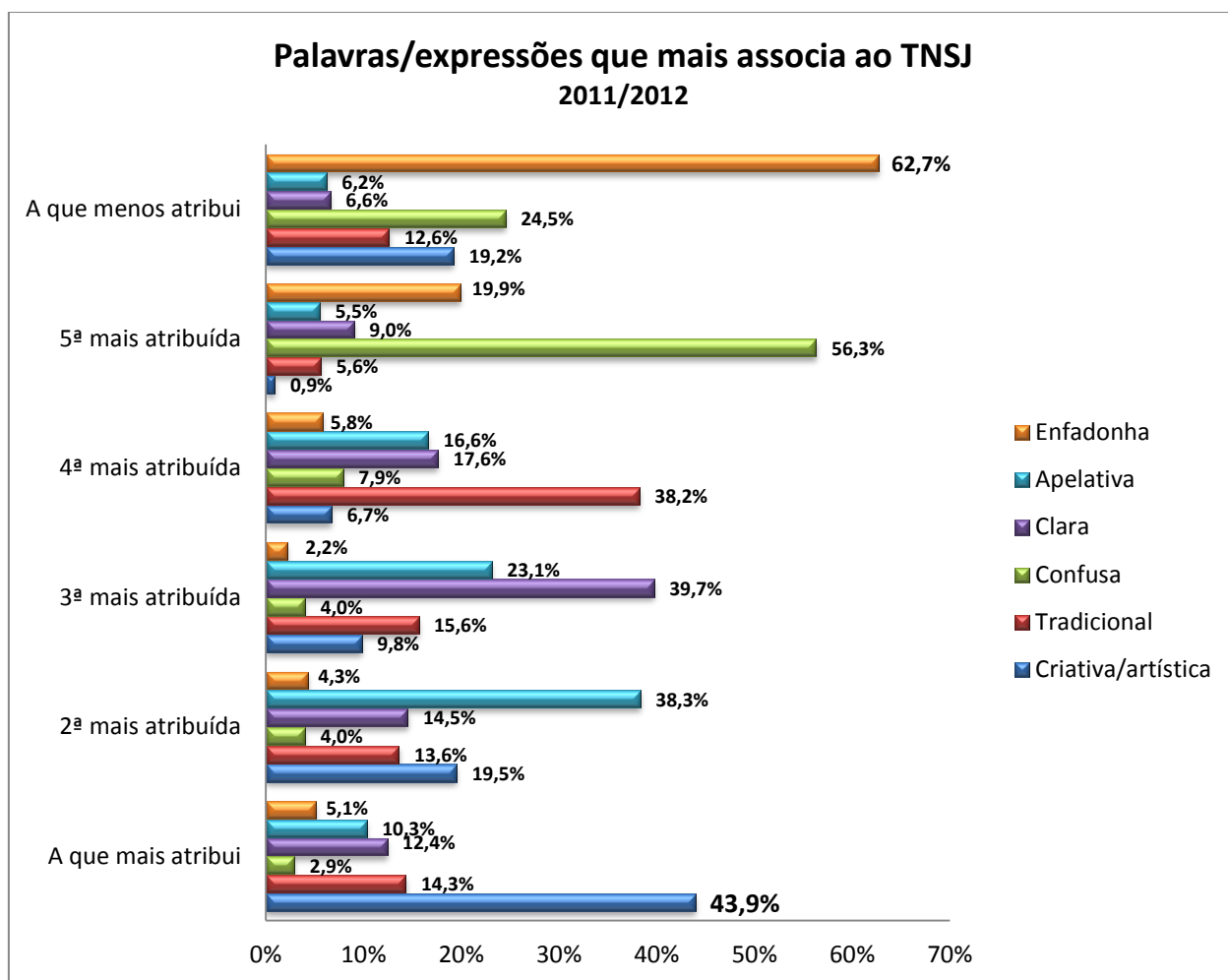
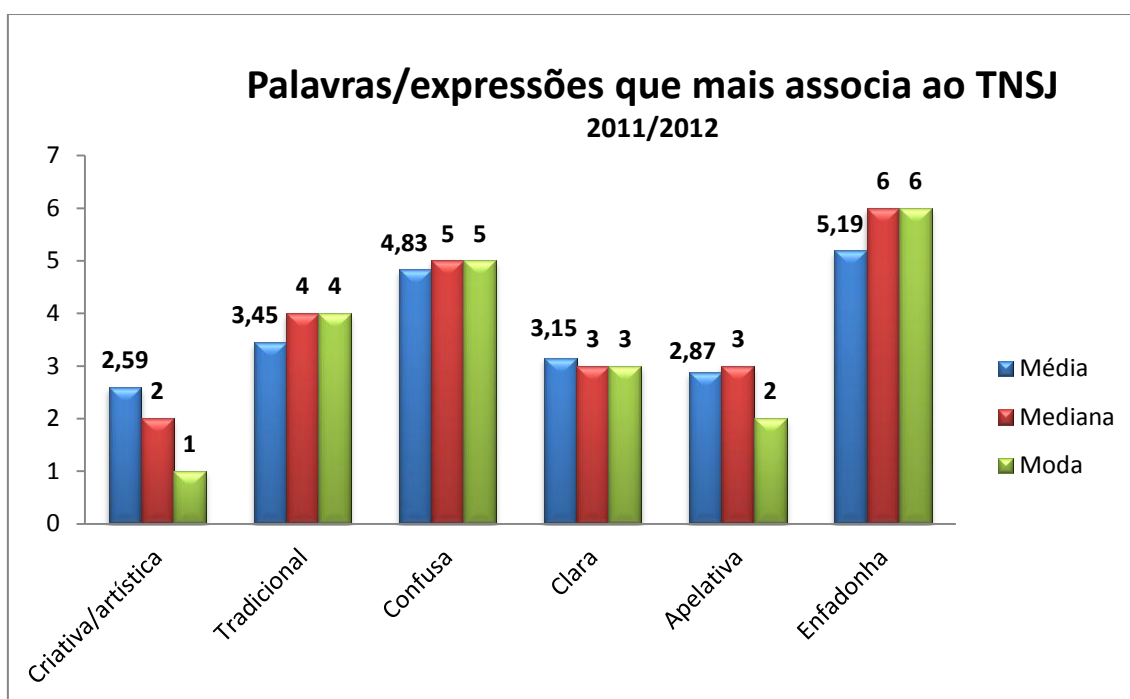


TABELA 44

Palavras associadas	Média	Mediana	Moda
Criativa/artística	2,59	2	1
Tradicional	3,45	4	4
Confusa	4,83	5	5
Clara	3,15	3	3
Apelativa	2,87	3	2
Enfadonha	5,19	6	6

Nota: O nível 1 corresponde ao nível máximo de atribuição, e o 6 ao nível mínimo.

GRÁFICO 65



Nota: O nível 1 corresponde ao nível máximo de atribuição, e o 6 ao nível mínimo.

PERGUNTA 18 – Como é que avalia a qualidade da Programação de acordo com os espaços onde estes são representados?

TABELA 45

Espaço	Qualidade Mínima	Pouca Qualidade	Qualidade	Alguma Qualidade	Boa Qualidade	Qualidade Máxima
TNSJ	1,1%	1,1%	4,2%	17,6%	47,7%	28,4%
TeCA	1,6%	1,4%	4,1%	26,2%	46,8%	19,9%
MSBV	4,2%	2,4%	8,9%	33,9%	35,4%	15,2%

GRÁFICO 66

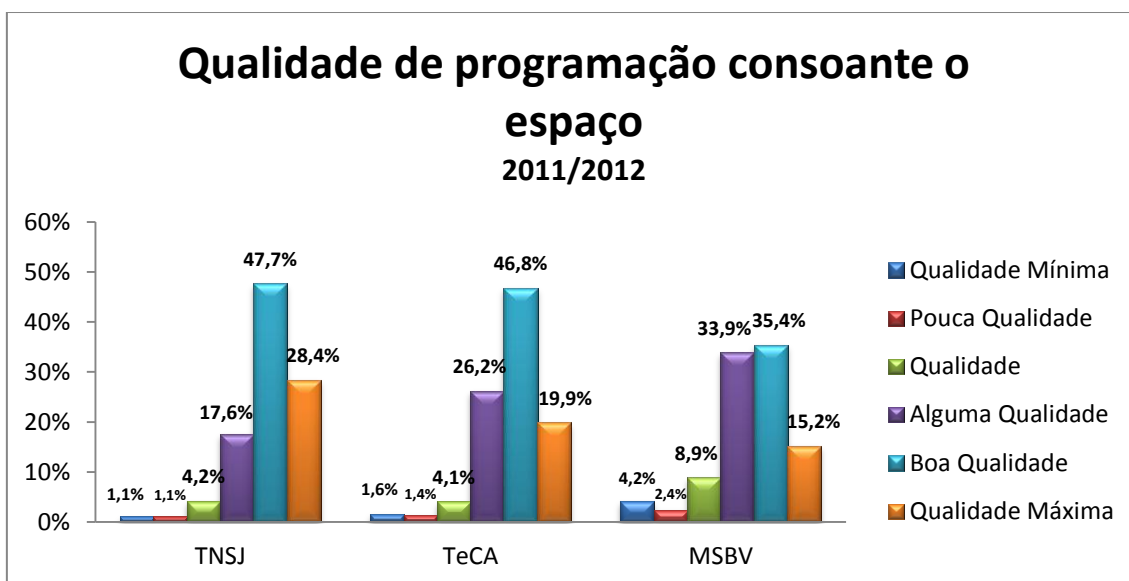
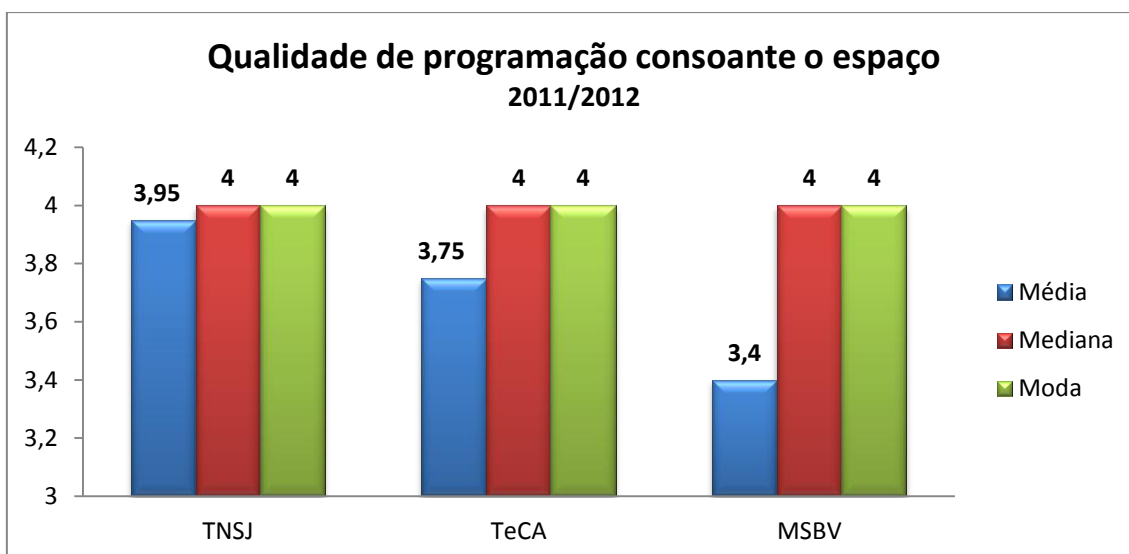


TABELA 46

Espaço	Média	Mediana	Moda
TNSJ	3,95	4	4
TeCA	3,75	4	4
MSBV	3,4	4	4

GRÁFICO 67



PERGUNTA 19 – Indique o grau de satisfação em relação ao espaço que está a frequentar (TNSJ, TeCA ou MSBV), sendo 0 o nível mínimo de satisfação e 50 nível máximo.

TABELA 47

Serviços do TNSJ	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Estado de conservação do edifício	0,8%	1,5%	4,5%	12,5%	34,7%	46,0%
Limpeza do W.C.	0,4%	0,6%	2,3%	11,8%	39,1%	45,8%
Funcionamento da bilheteira	0,2%	0,4%	2,7%	9,0%	31,4%	56,3%
Atendimento no bar	2,5%	2,5%	6,5%	20,9%	38,6%	29,1%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,2%	0,6%	2,1%	9,9%	34,8%	52,4%
Qualidade da decoração interior	0,4%	0,4%	2,1%	11,7%	32,2%	53,2%

GRÁFICO 68

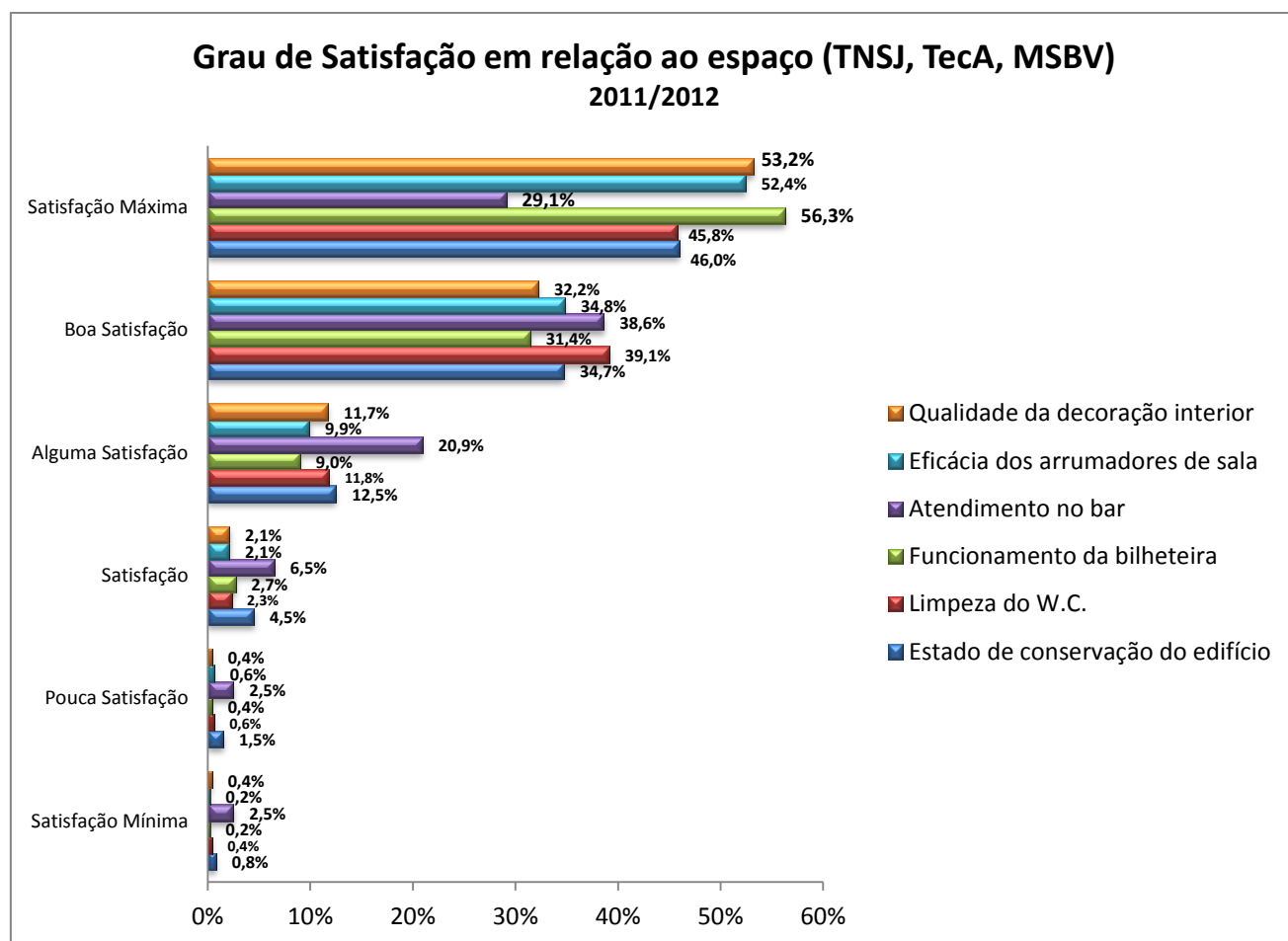


TABELA 48

Serviços do TNSJ 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Estado de conservação do edifício	4,17	4	5
Limpeza do W.C.	4,26	4	5
Funcionamento da bilheteira	4,4	5	5
Atendimento no bar	3,78	4	4
Eficácia dos arrumadores de sala	4,36	5	5
Qualidade da decoração interior	4,35	5	5

GRÁFICO 69

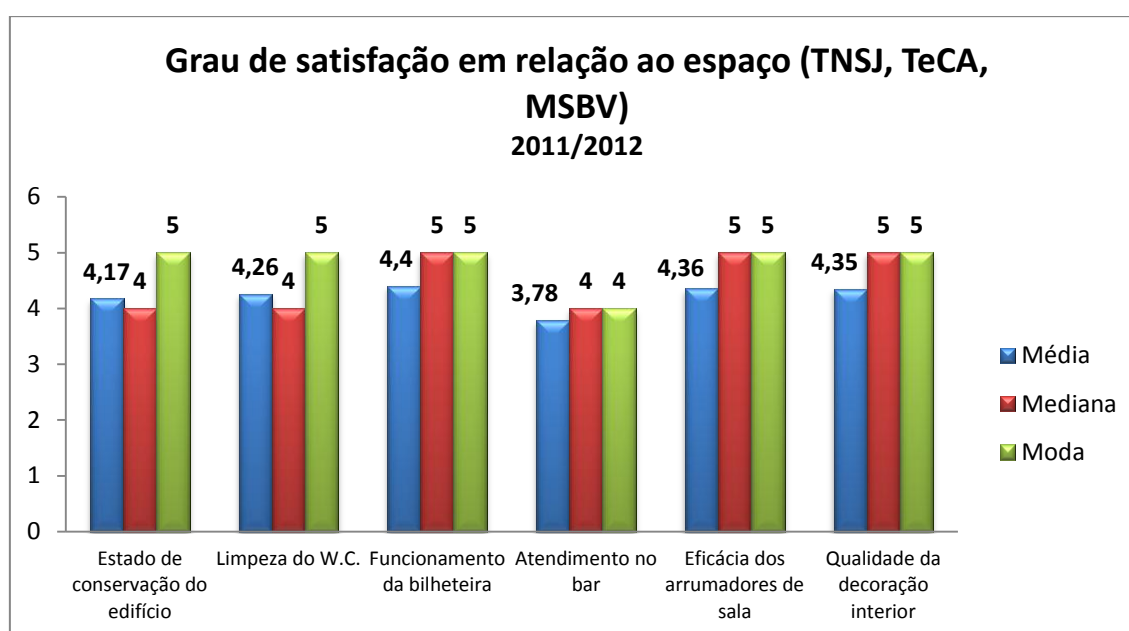


TABELA 49

Satisfação face aos serviços do TNSJ considerando as não respostas – 2011/2012						
Serviços do TNSJ 2011/2012	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Estado de conservação do edifício	0,07%	1,30%	4,00%	11,00%	30,70%	40,70%
Limpeza do W.C.	0,30%	0,50%	1,80%	9,50%	31,50%	36,80%
Funcionamento da bilheteira	0,20%	0,30%	2,30%	7,70%	26,80%	48,20%
Atendimento no bar	1,70%	1,70%	4,30%	14,00%	25,80%	19,50%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,20%	0,50%	1,70%	8,00%	28,00%	42,20%
Qualidade da decoração interior	0,30%	0,30%	1,80%	10,00%	27,70%	45,70%

TABELA 50

Satisfação face aos serviços do TNSJ considerando as não respostas – 1999						
Serviços do TNSJ	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Estado de conservação do edifício	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%	24,70%	65,60%
Limpeza do W.C.	0,30%	0,40%	0,60%	5,40%	26,30%	32,30%
Funcionamento da bilheteira	0,80%	0,50%	2,10%	10,60%	30,80%	33,40%
Atendimento no bar	0,60%	1,40%	3,30%	13,60%	20,50%	10,10%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,30%	0,00%	0,90%	5,90%	31,40%	44,40%
Qualidade da decoração interior	0,50%	0,10%	0,30%	5,10%	24,40%	60,10%

PERGUNTA 20 – Assinale, numa escala de 0 a 5, o seu interesse nos seguintes tipos de eventos (sendo 1 o nível mínimo de interesse e 5 o nível máximo).

TABELA 51

Tipos de Evento 2011/2012	Satisfação Mínima	Pouca Satisfação	Satisfação	Alguma Satisfação	Boa Satisfação	Satisfação Máxima
Teatro	0,4%	0,6%	2,4%	8,9%	28,6%	59,2%
Teatro Musical	8,3%	11,8%	17,8%	20,9%	20,2%	21,1%
Teatro para a Infância e/ou Juventude	15,2%	17,1%	16,5%	24,1%	12,8%	14,3%
Ballet Clássico	6,5%	14,1%	13,7%	21,9%	22,3%	21,5%
Ballet Contemporâneo	5,8%	8,2%	10,7%	19,9%	24,9%	30,4%
Música Erudita	5,8%	12,7%	18,3%	23,3%	21,8%	18,1%
Jazz	2,9%	5,9%	11,0%	20,0%	31,6%	28,7%
Pop/Rock	3,8%	7,8%	11,8%	23,4%	32,6%	20,6%
Exposições	2,5%	4,7%	12,4%	26,8%	30,5%	23,1%
Cinema	1,2%	1,6%	6,3%	13,8%	28,0%	49,2%
Leituras Poesia/Literatura	2,9%	7,0%	16,4%	23,0%	26,2%	24,6%
Conferências	5,9%	7,9%	23,6%	31,4%	23,2%	7,9%
Circo	19,5%	15,6%	20,0%	21,0%	12,3%	11,6%
Ópera	8,0%	11,1%	1,8%	21,0%	23,5%	21,6%
Outros	19,1%	9,2%	13,3%	26,0%	12,7%	19,7%

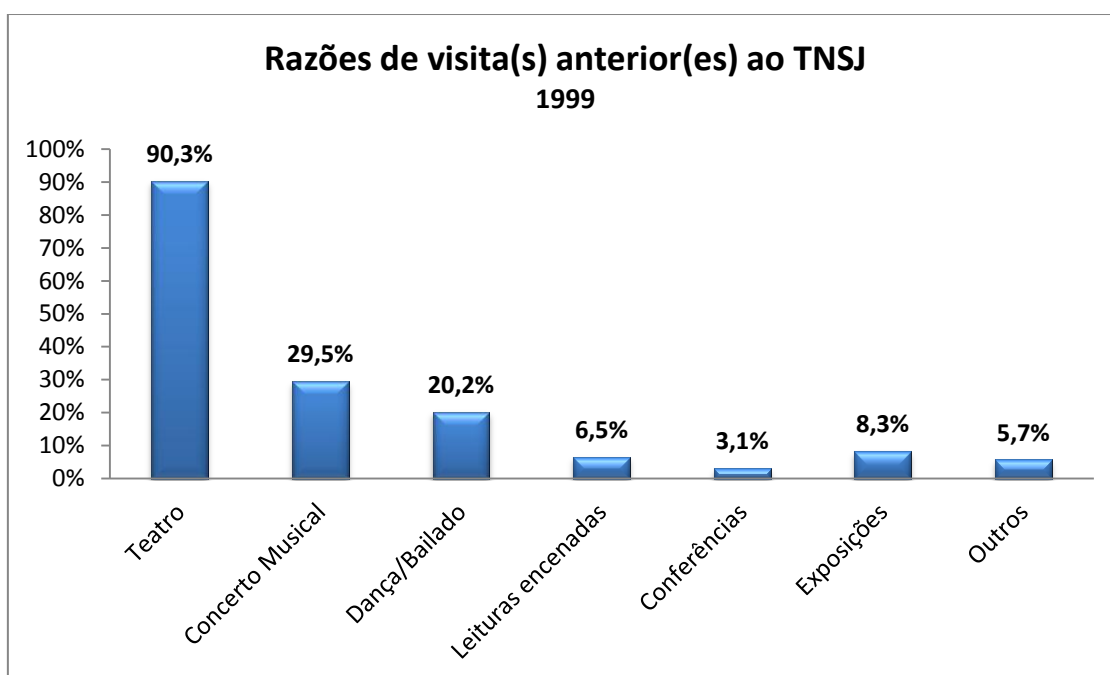
TABELA 52

Tipos de Evento 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Teatro	4,42	5	5
Teatro Musical	2,96	3	5
Teatro para a Infância e/ou Juventude	2,45	3	3
Ballet Clássico	3,04	3	4
Ballet Contemporâneo	3,41	4	5
Música Erudita	2,97	3	3
Jazz	3,58	4	4
Pop/Rock	3,35	4	4
Exposições	3,47	4	4
Cinema	4,13	4	5
Leituras Poesia/Literatura	3,36	4	4
Conferências	2,82	3	3
Circo	2,26	2	3
Ópera	3,06	3	4
Outros	2,63	3	3

TABELA 53

Razões de visitas anteriores ao TNSJ 1999	
Eventos	Porcentagem
Teatro	90,3%
Concerto Musical	29,5%
Dança/Bailado	20,2%
Leituras encenadas	6,5%
Conferências	3,1%
Exposições	8,3%
Outros	5,7%

GRÁFICO 70



PERGUNTA 21 – Em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para a sua visita ao Teatro?

TABELA 54

Fatores artísticos 2011/2012	Percentagem
Encenador do Espetáculo	39,9%
Obra na qual o Espetáculo é baseado	61,6%
Figurinos/Cenografia	11,7%
Desenho de Luz	8,8%
Ator(es) Membro(s) do Elenco	43,9%
Música	16,5%
Fator Cultural	25,8%
Interesse pelo tipo de Espetáculo	49,5%
Companhia	35,0%
Outro	4,4%

GRÁFICO 71

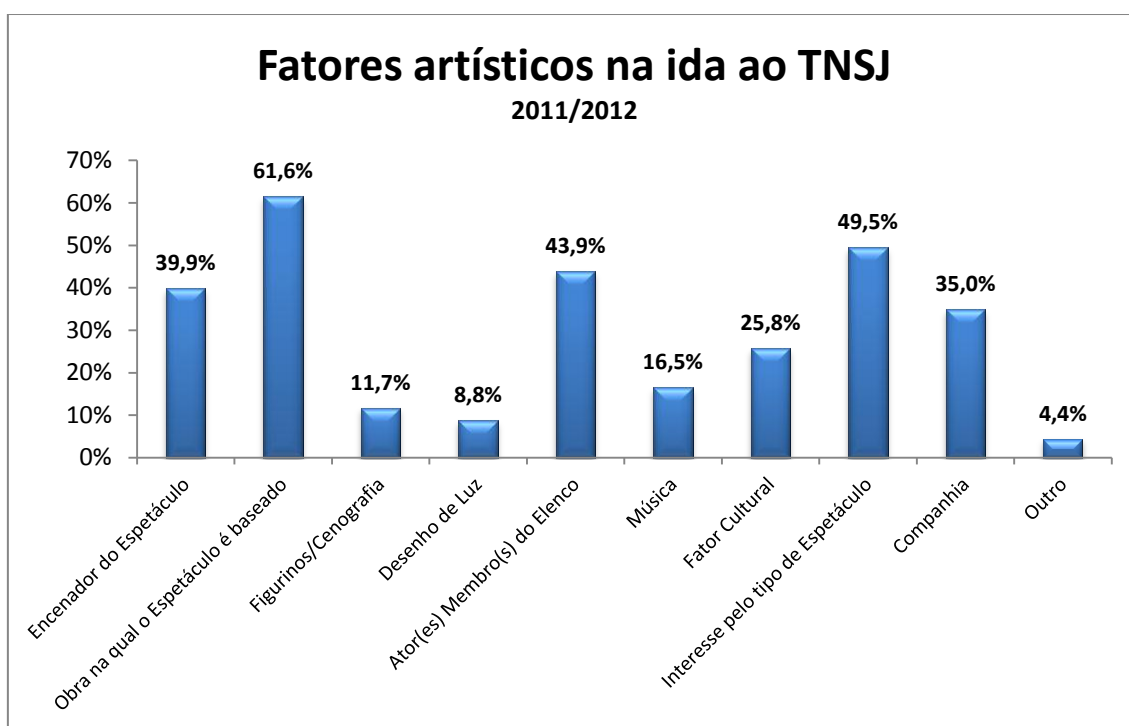


TABELA 55

Fatores artísticos na ida ao TNSJ 1999 – 2011/2012		
Fatores artísticos	1999	2011/2012
Encenador do Espetáculo	7,9%	39,9%
Obra no qual o espetáculo é baseado	24,8%	61,6%
Ator(es) membro(s) do elenco	16,4%	43,9%
Apoiar instituições culturais da cidade/Fator cultural	16,4%	25,8%

GRÁFICO 72

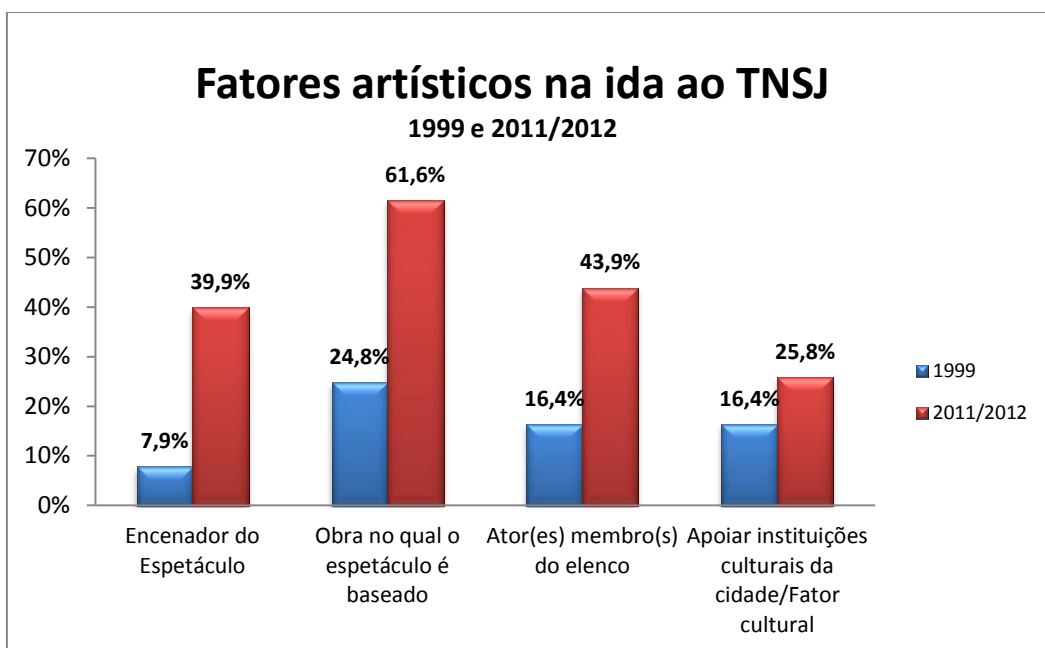
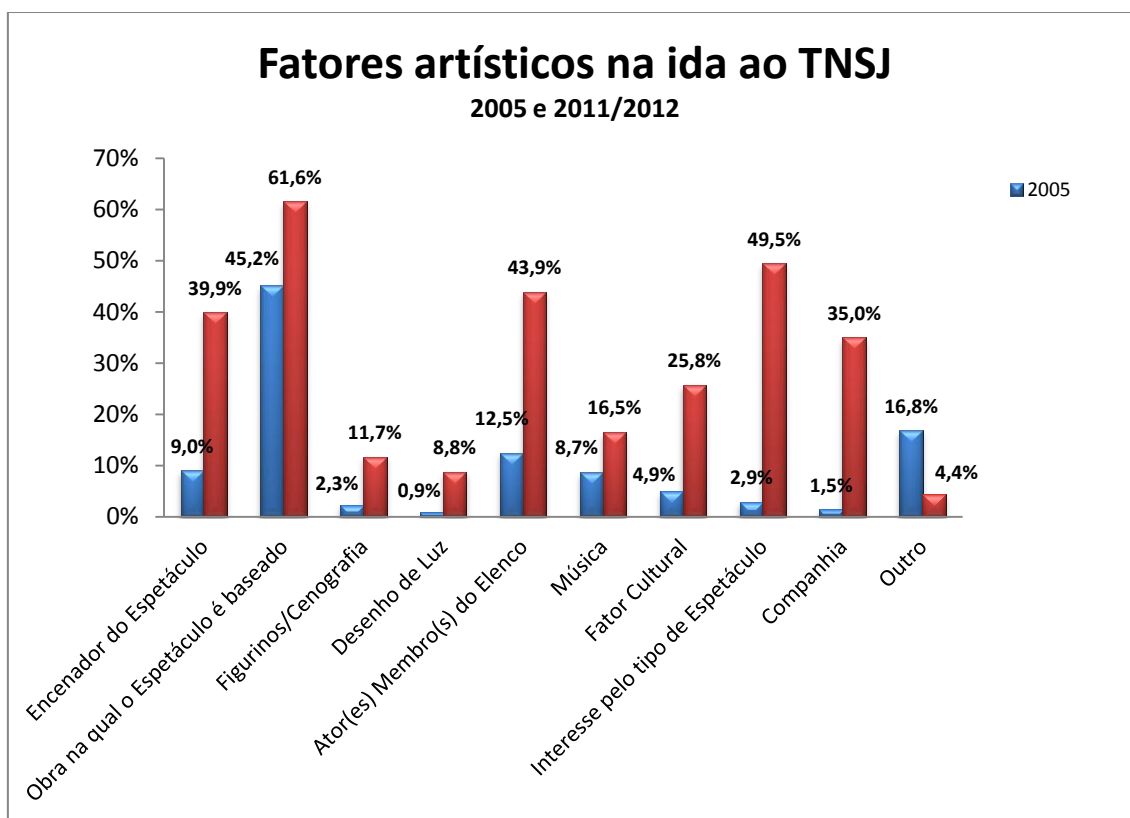


TABELA 56

Fatores artísticos na ida ao TNSJ 2005 – 2011/2012		
Fatores artísticos	2005	2011/2012
Encenador do Espetáculo	9,0%	39,9%
Obra na qual o Espetáculo é baseado	45,2%	61,6%
Figurinos/Cenografia	2,3%	11,7%
Desenho de Luz	0,9%	8,8%
Ator(es) Membro(s) do Elenco	12,5%	43,9%
Música	8,7%	16,5%
Fator Cultural	4,9%	25,8%
Interesse pelo tipo de Espetáculo	2,9%	49,5%
Companhia	1,5%	35,0%
Outro	16,8%	4,4%

GRÁFICO 73



PERGUNTA 22 – Que salas de espetáculo da cidade do Porto costuma frequentar?

TABELA 57

Salas de espetáculos que costumam frequentar 2011/2012	Percentagem
Auditório do Balleteatro	15,5%
Centro Cultural de Vila Flor	20,5%
Culturgest	10,5%
Estúdio Zero	18,7%
Pavilhão Rosa Mota	18,3%
Teatro da Vilarinha	8,8%
Teatro Helena Sá e Costa	29,8%
Casa da Música	5,7%
Cine-Teatro Constantino Nery	65,8%
Coliseu	16,2%
Hardclub	52,3%
Teatro do Campo Alegre	22,0%
Teatro do Bolhão - ACE	34,8%
Rivoli	15,7%
Outro	34,7%

GRÁFICO 74

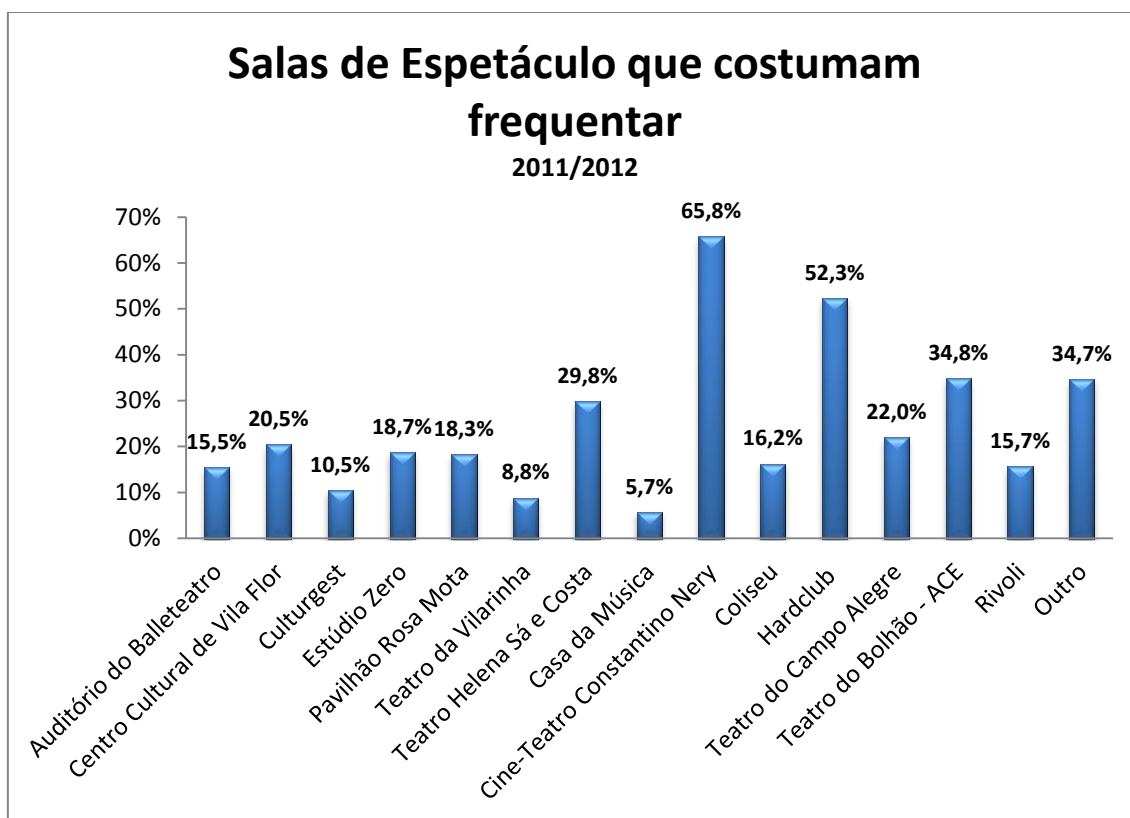


TABELA 58

Salas de Espetáculos que costumam frequentar 1999 – 2011/2012		
Salas de Espetáculos que frequentam	1999	2011/2012
Audatório do Balleateatro	9,8%	15,5%
Teatro da Vilarinha	5,6%	8,8%
Coliseu	64,3%	16,2%
Teatro do Campo Alegre	20,3%	22,0%
Rivoli	59,2%	15,7%

GRÁFICO 75

