



Faculdade de Economia

Mestrado em Marketing

Marketing nas Organizações Culturais

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Sob orientação: Professor Doutor Claudino Cristóvão Ferreira e por Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mestrando: Cátia Isabel dos Santos Gouveia

Nº de aluno: 2010135106

Coimbra, Setembro de 2016

Agradecimentos

“Todas as histórias são sobre lobos. Todas as que vale a pena repetir, claro. Tudo o resto são baboseiras sentimentais. (...) Pensa nisso. Ou se está a fugir dos lobos, a lutar com os lobos, a capturar os lobos ou a domar os lobos. A ser lançado aos lobos ou a lançar outros aos lobos...”

- Margaret Atwood, o Assassino Cego (2000)

Esta dissertação foi um pouco como fugir, lutar, capturar ou domar “lobos”, ou seja, medos. O medo de não conseguir vencer, o de não acreditar nas nossas capacidades, o de ter que enfrentar lutas diárias para que fosse possível terminar esta etapa de vida.

Desta forma, tenho que agradecer aos “lobos” da minha vida por ter conseguido alcançar este objectivo, tenho que agradecer a ajuda dos que me rodearam por terem tido uma enorme paciência para comigo, especialmente ao meu namorado, que esteve comigo em todos os momentos, à minha mãe por acreditar sempre em mim, à minha avó por todo o carinho que me dá e aos meus tios de “Lisboa” por toda a amizade e compreensão. Às minhas melhores amigas, peço desculpa por tanta ausência, um obrigado pela solidariedade e companheirismo.

Dedico essencialmente, todo este trabalho ao meu avô, sem ele não estaria a concretizar esta etapa da minha vida, um obrigada não basta por tudo o que fez por mim até hoje.

Um bem-haja ao meu orientador Professor Doutor Claudino Ferreira, pela sua incondicional paciência, persistência, receptividade e acompanhamento ao longo de todas as fases da composição desta dissertação, obrigada por ter contribuído também com o seu conhecimento na área e a sua experiência profissional. Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho que auxiliou nesta última parte do projecto e também por estar sempre disponível a qualquer hora do dia para me aconselhar. Ambos foram peças fundamentais no meu percurso, dado que depositaram uma grande confiança em mim e contribuíram assim para o aumento da minha motivação e dedicação.

Agradeço ainda, ao Teatro Académico Gil Vicente por toda a disponibilidade e contributo da equipa e por terem cedido o seu espaço para trabalhar bem como informação

fundamental para o projecto, um obrigada não chega. Aos alunos do segundo ano de sociologia também tenho uma palavra de agradecimento a dar, sem a ajuda preciosa nos inquéritos não teria conseguido acabar o projecto de uma forma tão eficaz e rápida.

Por fim, agradeço a toda a equipa do EEA, pelo seu profissionalismo e simpatia.

Resumo

O Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) é uma entidade cultural pertencente à Universidade de Coimbra, que integra no seu espaço diversos espetáculos e exposições. Este Teatro tem como principal objetivo trabalhar nas seguintes linguagens artísticas: programar, acolher e co-produzir. O seu foco principal é divulgar novos artistas e promove-los, uma vez que se trata do Teatro com mais destaque na cidade Coimbrã, tem como missão a captação e formação de novos públicos. Este estudo procurou analisar as atitudes e comportamentos dos públicos do TAGV, tendo em vista compreender a perceção que estes têm sobre as estratégias de marketing que são usadas pelo Teatro. Procurou, ainda, analisar o posicionamento da marca/imagem “TAGV” perante os seus públicos e os não-públicos.

Para tal, seguimos uma linha de investigação inspirada nos trabalhos de Teresa Duarte Marinho e Rui Telmo Gomes (2005), Vanda Lourenço (2006) e Maria de Lourdes Lima dos Santos (2001) sobre os públicos de organizações e eventos culturais, assim como nas perspetivas de Kolb, B. (2000) e Ruth Rentschler (2002).

A pesquisa assentou na realização de dois inquéritos por questionário: um aplicado aos frequentadores do TAGV, outro a uma amostra de não frequentadores desse Teatro. Complementarmente, a pesquisa recorreu a análise documental e a entrevistas a responsáveis e profissionais do TAGV.

Os resultados do estudo revelam que predominam no TAGV espetadores muito qualificados escolarmente e com um perfil de prática cultural regular e intensa. Mantêm com esta organização cultural uma relação que apresenta um grau de lealdade elevado, indiciador de uma forte fidelização. No que diz respeito aos processos de marketing e comunicação, destaca-se a importância do *word-of-mouth*.

Palavras-chave: Marketing, Cultura, Organizações, TAGV, Eventos

Abstract

The Teatro Académico de Gil Vicente - Gil VICENTE'S Academic Theatre (TAGV) is a cultural entity, part of the University of Coimbra, that organises and integrates in its program various shows and expositions. The Theatre has as main objective working in the following artistic languages: to program, to welcome and to co-produce. Its main goal is to promote new artists, as it is the most featured Theatre in the city of Coimbra, and its mission is to source and educate new audiences. In this study, the TAGV's audiences's behaviours have been analysed, with the goal of understanding the perception that these public have of the Theatre's marketing strategies. Further, this study has also tried to understand and analyse where the "TAGV" brand stands amongst its audience and 'non-audience'.

In order to investigate this, the works of Teresa Duarte Marinho and Rui Telmo Gomes (2005) and Maria Lourdes Lima dos Santos (2001) regarding the organisation of cultural events and their audiences were taken into account, in addition to the perspectives of Kolb, B (2000) and Ruth Rentschler's (2002).

We have focussed the research on two public surveys: one targeted to TAGV's current public audience, and the other targeted at those who have not visited the TAGV. Additionally, the research has been supplemented by documental analysis and the interviewing of TAGV's management and executive board.

The results of this study show that TAGV's main audience is educated to a higher level, with a more regular and intense cultural practice. They maintain a high level of loyalty with this cultural organisation this indicates a strong adhesion. As for the marketing and communication procedures, the use of word-of-mouth has shown to be essential.

Key words: Marketing, Culture, Organisations, TAGV, Events

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	5
Abstract	7
I. Introdução: tema e problema de pesquisa	13
1.1. Definição do problema de investigação e do objecto de estudo.....	14
1.2. Objetivos de investigação.....	15
II. Enquadramento teórico: Marketing, comunicação e relação com os públicos nas organizações culturais	17
2.1. Definição de conceitos – Marketing e marketing cultural.....	17
2.1.1. O marketing nas organizações culturais (clientes/consumidores/públicos).....	29
2.1.2. O sector cultural e as organizações culturais: características e especificidades.....	32
III. Modelo de investigação/Metodologia	35
3.1. Questões de investigação.....	36
3.2. Objeto de pesquisa: estudo de caso sobre o TAGV.....	37
3.3. Hipóteses de trabalho.....	47
3.4. Instrumentos de recolha de dados.....	48
3.4.1. Análise documental.....	48
3.4.2. Aplicação de um guião de entrevista semi-estruturada.....	49
3.4.3. Inquéritos.....	56
3.4.3.1. Inquéritos aos públicos do TAGV.....	58

1. Perfil cultural dos espectadores.....	65
2. Relação dos espectadores com o TAGV.....	69
3. Estratégias de comunicação que motivam a escolha dos públicos para assistirem aos espectáculos.....	71
4. Avaliações que os espectadores fazem acerca dos serviços prestados pelo TAGV.....	75
3.4.3.2. Inquéritos aos não públicos.....	78
1. Caracterização sociodemográfica.....	78
2. Perfil cultural dos espectadores.....	82
3. Relação dos inquiridos com o TAGV.....	82
4. Estratégias de comunicação.....	87
IV. Conclusões, limitações e implicações para estudos futuros.....	95
Bibliografia.....	97
Anexos.....	99

I. Introdução: tema e problema de pesquisa

Na atualidade, as instituições culturais exercem a sua atividade de difusão artística e de apoio à criação num contexto competitivo e muito exigente de vários pontos de vista: da gestão organizacional e financeira, da relação com os públicos, com a comunidade artística, com os diversos parceiros com quem cooperam (patrocinadores, entidades públicas financiadoras), e com as comunidades locais em que se inserem, da inserção nos mercados culturais, que se afiguram cada vez mais complexos e marcados pela concorrência entre ofertas muito diversificadas de arte, cultura, entretenimento e lazer. Neste quadro, o marketing e a comunicação institucional ganham uma importância muito grande, não só porque se exige às organizações culturais uma racionalidade administrativa e de gestão que no passado não era prática corrente, mas também porque a crescente sujeição da cultura às regras de um mercado crescentemente dominado pelas indústrias culturais e de lazer e pelos meios de comunicação de massas implica o desenvolvimento de formas de atuação que promovam uma mobilização muito eficaz de públicos e de fontes de financiamento.

O presente trabalho questiona-se precisamente sobre a importância que o marketing desempenha hoje na atividade das organizações culturais e o modo como estas organizações vêm incorporando estratégias de marketing e comunicação no seu funcionamento, articulando essa componente com as suas missões culturais e artísticas.

Que contributos pode dar o marketing na melhoria da eficiência da comunicação entre as instituições culturais e os seus vários interlocutores: públicos, colaboradores, financiadores, a comunidade em geral? Como podem as organizações culturais conciliar a sua missão artística e os seus valores culturais com os princípios de gestão e marketing a que, historicamente, muitas delas se mantiveram alheias? Que características específicas deve assumir o marketing cultural nessas organizações? Que condições, que constrangimentos e que potencialidades enquadram o desenvolvimento de estratégias de marketing nesse campo de atuação organizacional? Que desafios se colocam nesse campo aos responsáveis e aos profissionais dessas organizações e de que modo os vêm enfrentando?

Partindo destas interrogações gerais o presente trabalho propõe-se analisar a relação que uma instituição cultural específica, o Teatro Académico Gil Vicente, estabelece com

os seus públicos e sondar o modo como estes reagem à programação cultural proporcionada pelo Teatro e às suas estratégias de marketing e comunicação.

Este trabalho será subdividido em seis capítulos. O primeiro aborda a problemática do estudo e objetivos de investigação. O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, no qual foi realizado o levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos a abordar, bem como os principais autores que se debruçaram sobre este tema. O terceiro capítulo faz referência à metodologia do estudo, nomeadamente aos procedimentos, e instrumentos utilizados na recolha e análise de dados. O quarto capítulo analisa e discute os resultados da pesquisa realizada. O quinto capítulo sintetiza as conclusões do trabalho, apresentando também as suas principais limitações e implicações para estudos futuros.

1.1. Definição do problema de investigação e do objeto de estudo

A presente investigação tem como principal intuito analisar a perspetiva do público efetivo e do não público sobre as estratégias de marketing cultural utilizadas pelo TAGV. Trata-se, portanto, de um estudo de caso, centrado numa organização cultural. Assim, destaca-se que são vários os objetivos de quem realiza um estudo de caso e o que se pretende com um estudo deste tipo. O objetivo é abranger o acontecimento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno visualizado (Fidel, 1992).

Para Yin (1994) o objetivo da investigação de caso é analisar, descrever ou esclarecer e segundo Guba e Lincoln (1994) o objetivo é narrar os factos como aconteceram, descrever acontecimentos ou factos, ocasionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso. Por seu lado, Ponte (1994) afirma que o objetivo é descrever e analisar. A estes dois, Merriam (1998) acrescenta um terceiro objetivo, avaliar. De forma a sistematizar estes vários objetivos, Gomez, Flores e Jimenez (1996) referem que o objetivo geral de um estudo de caso é: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar” (p. 99).

Neste ponto abrangeremos todo a conjuntura que leva o pesquisador a concretizar a pesquisa, sobretudo, examinar a importância do que se quer investigar, definir os objetivos a alcançar e a expor as interrogações de investigação que direccionarão todo o método de

investigação. Um dilema de investigação é qualquer questão para a qual não se sabe resposta e se procura, pelo menos, uma solução, em qualquer domínio do conhecimento.

A pesquisa deve-se iniciar pela descrição detalhada do dilema de maneira a que consiga ser facilmente percebida, quer pelo pesquisador, quer pela sociedade científica envolvida na sua resolução. O problema deve ser exposto com nitidez, bem definido e adequadamente envolvido, para que o investigador o possa resolver no período determinado no cronograma do projeto de pesquisa. As interrogações gerais precisam ser renovadas em questões específicas e particulares, de modo que cada aspeto a ser estudado seja objetivamente reconhecido de maneira a ser adequadamente determinado com termos claros, precisos e facilmente perceptíveis. Um problema é importante, em termos científicos, se der resposta aos objetivos a alcançar com a pesquisa, se a sua solução trouxer benefícios para a coletividade e se dirigir à edificação de novo conhecimento.

Tendo em conta a temática do estudo, surge a seguinte problemática de investigação:

- Qual a perspectiva do público efetivo e do possível público do Teatro sobre as principais estratégias de marketing utilizadas pelo TAGV?

- Será que os meios de comunicação e marketing utilizados pelo TAGV são adequados às necessidades dos consumidores?

1.2.Objetivos de Investigação

Após se ter reduzido bem o dilema, saber visivelmente os objetivos a alcançar, conhecer a zona onde se encontra o problema, os alicerces teóricos, os termos e os conceitos envolvidos, aparece a necessidade de operacionalizar as intenções para poder obter resultados.

À luz do tema e da interrogação de partida acima enunciados, o estudo procura responder aos seguintes objetivos gerais:

- Sondar a importância que as organizações culturais atribuem ao marketing e o modo como o articulam com as suas responsabilidades e missões culturais e artísticas.

- Caracterizar a natureza específica dos desafios, dos problemas e dos objetivos que o marketing assume nas organizações culturais.

- Avaliar os recursos, as competências e as condições que as organizações culturais mobilizam para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação institucional.

- Avaliar os constrangimentos com que as organizações culturais se confrontam no desenvolvimento das suas estratégias de marketing e comunicação institucional.

Em articulação com estes objetivos gerais, o estudo centra-se privilegiadamente num objetivo mais específico, que delimita o campo da pesquisa a realizar: a relação das organizações culturais com os seus públicos. O estudo pretende assim compreender as estratégias de marketing dirigidas pelas organizações culturais aos seus públicos (os efetivos e os que definem como públicos potenciais, a mobilizar) e compreender o modo como estes reagem a essas estratégias. Procura não apenas caracterizar essas estratégias, como sondar as condições em que elas são desenvolvidas e a os fatores que condicionam a sua eficácia.

Em consequência, a pesquisa a desenvolver combina dois planos analíticos complementares, que apontam para dois objetivos específicos articulados:

1. Compreender o modo como as organizações culturais incorporam, nos seus modelos de gestão e atuação, estratégias de marketing e comunicação institucional orientadas para a captação e fidelização de públicos;

2. Avaliar o impacto que essas estratégias têm sobre os públicos dessas organizações: os públicos efetivos e os públicos potenciais, que as organizações pretendem captar.

II. Enquadramento Teórico: Marketing, comunicação e relação com os públicos nas organizações culturais

A revisão da literatura possui um papel essencial no trabalho de investigação, pois é através dela que colocamos o trabalho dentro da grande área de investigação da qual faz parte, contextualizando-o. A revisão da literatura refere-se à justificação teórica que iremos adotar para tratar o tema escolhido pelo investigador e o problema da pesquisa. Por meio da análise da literatura traçaremos um quadro teórico que dará sustentação ao desenvolvimento da pesquisa. Esta parte do trabalho resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema em questão.

2.1 Definição de conceitos - Marketing e marketing cultural

É importante destacar que não existe uma definição única e unânime, todavia, ao longo do tempo e tendo em conta os diversos autores têm-se verificado alterações significativas na perceção desta temática, que é influenciada por diversos fatores.

Destaca-se que estes conceitos existem há muito tempo e estão inerentes à sociedade de um modo geral. Atualmente e gradualmente, o marketing tem vindo a ser alvo de um enfoque cada vez mais aprofundado, uma vez que influencia em grande medida o desenvolvimento económico do país e das diversas organizações, sendo de extrema relevância que cada vez mais se tente perceber de que modo o marketing é desenvolvido e quais os principais fatores que o tendem a influenciar, quer positiva, quer negativamente.

Desde sempre, mesmo que de forma indireta, o marketing influencia o comportamento do consumidor e de todos nós. É do senso comum que se um determinado produto for alvo de marketing eficaz, tem maior probabilidade de ser selecionado pelo consumidor em detrimento de outro produto. Neste sentido e de acordo com Pires (Pires, Aníbal, 1998, pp200)

“Todos nós, numa sociedade, somos intervenientes no processo de marketing. Por vezes temos um papel passivo (alvos de mensagens publicitárias, de ações de vendedores, de entrevistadores para inquiridos ou sondagens, etc.), outras vezes desempenhamos um papel ativo (queremos vender ou comprar algo, desejamos obter informação, votamos, gostamos de umas marcas e rejeitamos outras, etc.)”.

Tendo isto em conta o marketing pode ser entendido como “o processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (Lopes, 2012).

O “Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente” (Kotler, 1996).

Ainda face à definição deste conceito destaca-se que, de acordo com Lambin (2000), o marketing é o

“conjunto de utensílios de análise, de métodos de previsão e de estudos de mercado postos em prática a fim de desenvolver um trabalho de prospeção das necessidades da procura, e Costa e Talarico (2000) acrescentam que o marketing engloba todas as etapas relacionadas desde a criação ao desenvolvimento de um produto ou serviço e respetiva promoção no mercado-alvo correspondente, procurando sempre uma comunicação bidirecional com o cliente, esperando que este faça o retorno da mensagem emitida, com o objetivo de alcançar informações preciosas para a adaptação do produto ou serviço ao mercado-alvo” (Pereira, 2013, pp 34).

O marketing “é um processo social que tem como objetivo a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que têm valor para clientes, empresas e para a sociedade em geral” (Kotler, Philip, Scheff, Joanne (1997). Trata-se de “um processo utilizado pelas empresas em todo o mundo para persuadir o consumo dos seus produtos, que abrange o planeamento, a conceção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços” (Rodrigues; Carmo; Breda & Rito, 201, pp 181).

Assim, o marketing deve ter de certo modo em conta as necessidades do cliente/consumidor, devendo neste caso, focar-se em estratégias apropriadas que tenham sempre em vista a perspectiva do consumidor, as suas características. As estratégias de marketing podem ser mais ou menos agressivas, e o próprio marketing pode basear-se/sustentar-se em ferramentas que o auxiliem a através de alguns meios (ex: os media), alcançar o fim pretendendo, os seus objetivos.

“A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado.” (Kotler, 1996).

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes usadas pelo marketing. De acordo com Kotler (1996, pp 274) “a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve comunica-la eficazmente”.

Neste sentido, destaca-se que a comunicação é uma ferramenta de extrema relevância quando nos debruçamos sobre a temática do marketing, pois a comunicação verbal e não verbal serve também como mecanismo de chegar ao consumidor.

Tal como nos outros conceitos acima referidos, não existe uma definição única sobre a comunicação integrada de marketing, verificando que que ao longo do tempo existem alterações na sua conceptualização, tal como é possível verificar no quadro abaixo referido (Quadro 2).

Autor e Ano	Conceito Introduzido
Caywood, Schultz and Wang (1991)	Coordenação e consistência das mensagens e canais de comunicação
	Uso de várias áreas da comunicação, para trabalhar em sinergia, com base num plano abrangente
	CIM como um conceito
Schultz (1991)	Inclusão das expectativas do consumidor
	Respostas comportamentais
	Relacionamento e lealdade do consumidor
	CIM como um processo
Duncan and Everett (1993)	Relacionamentos rentáveis expandem-se dos consumidores para outros <i>stakeholders</i>
Nowak and Phelps (1994)	Reforço das noções de consistência, coordenação e resposta comportamental
Schultz and Schultz (1998)	Processo estratégico de negócio
	Noção alargada de comunicação da marca
	Mensurabilidade
	Especificação de mercados e inclusão de públicos internos e externos
Schultz (2004) e American Marketing Association (2007)	Processo estratégico de negócio
	Comunicação abrangente da marca
	Avaliação e medida
	Grupos de <i>stakeholders</i> internos e externos
	Foco no valor da marca a longo prazo
Kliatchko (2005)	Processo e conceito
	Focado no público
	Programa de comunicação
	Orientação para resultados
Kliatchko (2008)	Processo estratégico de gestão de programas de comunicação
	Orientação para o público, conteúdos, canais e resultados

Quadro 1: Fonte: adaptado de Kitchen e Burgmann (2010) e Kliatchko (2008), citado por Rio (2013)

De acordo com Kliatchko (Kliatchko, J. 2005, 24(1), pp. 7-34.).”A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu durante o final do século XX e, pela sua crescente importância, os estudos sobre esta matéria têm vindo a multiplicar-se”.

Ainda relativamente à conceptualização deste termo, Caywood, Schultz e Wang (Kitchen, J. & Schultz, D. (2009), 15(2-3), pp. 197-204) definem CIM como um conceito de planeamento que reconhece e acrescenta valor, integrando e combinando uma variedade estratégica de disciplinas – como a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas – para fornecer clareza, consistência e impacto à comunicação. Este conceito, tal como outros já abordados, tem vindo a ser alvo de estruturas ao longo do tempo, não existindo um único modelo ou autor que o aborde nas suas mais variadas vertentes.

Kliatchko (Kliatchko, J. 2005), sugere uma nova definição de CIM, mais abrangente e compreensiva: “CIM é o processo de controlar ou influenciar estrategicamente todas as mensagens e de encorajar um diálogo relevante, com o intuito de criar relações rentáveis com os consumidores e outros stakeholders”.

Existem outros autores que se debruçam sobre este termo e que referem que é

“um conceito de planificação da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e máximo impacto de comunicação através da integração de mensagens discretas.” (Torp, 2009, pp 196).

Para Keller (Keller, K. L. 2011) um programa de comunicação integrada de marketing

“envolve o desenvolvimento, implementação e avaliação dos programas de comunicação de marketing, utilizando múltiplas opções de comunicação nas quais o design e execução de qualquer opção de comunicação reflete a natureza e conteúdo de outras opções de comunicação que também façam parte do plano de comunicação”.

De acordo com a perspectiva de Schultz (Schultz, D. 2010), existem cinco etapas no processo de comunicação integrada de marketing (Figura 1).

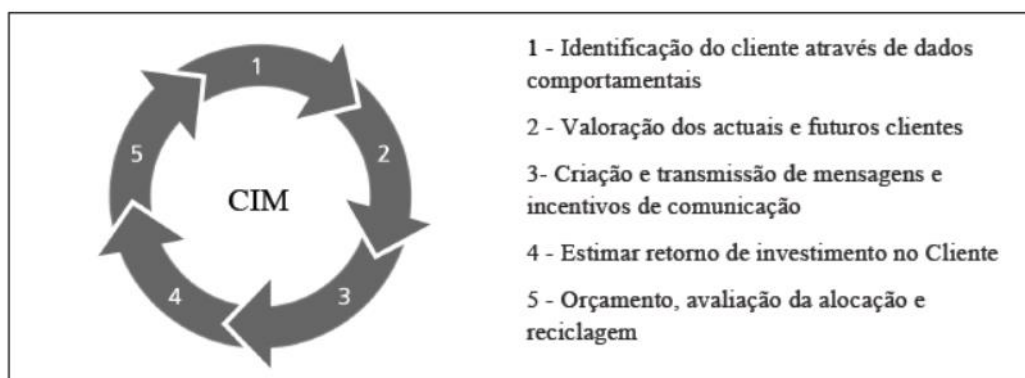


Figura 1 – As cinco etapas do processo de comunicação integrada de marketing (Schultz, 2010)

Verifica-se assim, através da visualização da Figura acima enunciada que as etapas descritas por Schultz (Schultz, 2010) são as seguintes:

“(1) a identificação do cliente através de dados comportamentais - compreender o cliente, como pessoa, não como um grupo demográfico,

(2) valoração dos atuais e futuros clientes – avaliar quanto se deve investir em cada cliente atual e futuro, em termos de comunicação de marketing,

(3) criar e transmitir mensagens e incentivos de comunicação – que tenham impacto comportamental nos clientes atuais e potenciais,

(4) estimar retorno de investimento no cliente – se nas fases anteriores se tiver obtido sucesso e se houver um conhecimento dos clientes atuais e dos potenciais clientes é possível prever os resultados e estimar retornos e identificar gastos e

(5) orçamento, avaliação da alocação e reciclagem – se houver uma previsão dos retornos do programa é possível desenvolver um plano de investimento.”

É importante ter em conta que a contextualização histórica, o país, as características da sociedade vão influenciar, mesmo que não seja diretamente, as estratégias de marketing utilizadas, ou seja, é algo que está em constante mutação ao longo do tempo e que deve acompanhar o desenvolvimento, por exemplo a nível tecnológico.

Pode-se assim afirmar que,

“O aparecimento dos primeiros Meios de Comunicação Social - Imprensa, Rádio e Televisão - resultou numa procura de respostas aos eventuais efeitos destes na sociedade, enquanto produtores da informação, mas também como veículos de transmissão de conteúdos culturais” (Tavares, 2015, pp 12).

A internet, desde a sua génese, tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Nesta evolução, também, os modelos de comunicação e marketing evoluíram e passaram por várias etapas (Obercom, 2009).

“Após a Segunda Guerra Mundial, a conceptualização do marketing evoluiu para uma gestão mais eficiente e eficaz, considerando o mercado e as teorias comportamentais que ainda hoje são usadas (Bubik, 1996) (...) Neste período, o equilíbrio da oferta, bem como as novas tecnologias desenvolvidas, foram fatores fundamentais que influenciaram no modelo conceitual de marketing. Novos produtos surgiram e os consumidores tornaram-se mais esclarecidos, menos ingénuos e menos influenciáveis (Teixeira, 2012, p 27).

Segundo Castells (2005), na comunicação entre pessoas, ocorre a passagem de informação de uma pessoa para os membros de um determinado grupo social. Na comunicação um-para-muitos uma pessoa transmite uma mensagem para centenas ou milhares de pessoas e na chamada comunicação de massas a mensagem difundida ocorre para um conjunto anônimo de pessoas que se encontram dispersos geograficamente. “A emergência das redes sociais na internet tem alimentado um novo modelo de uma sociedade em rede, assente numa interligação geral e comunicação de todos para todos” (Santos, 2013, pp1).

Destaca-se desta forma que a internet e o aumento de tecnologia têm uma grande influência nas estratégias de marketing que são cada vez mais utilizadas na divulgação de bens e de serviços.

A renovação de paradigma no progresso empresarial está a dirigir as empresas para a adoção gradual de um protótipo relacional, por oposição ao protótipo tradicional, nas suas estratégias de marketing. E é neste contexto que se destaca a importância da Internet como instrumento de comunicação. Para além da componente relacionada com a comunicação e informação, a utilização da Internet enquanto instrumento de venda é, também, uma área com cada vez maior potencial.

Assim, o marketing tem como objetivo

“aumentar o volume de vendas, utilizando os estudos de mercado como forma de redução do risco, e delineando toda uma série de estratégias assertivas, no sentido de comercializar o produto ou serviço. Com os estudos de mercado, as empresas conseguem calcular de forma mais concreta a possibilidade de sucesso e consequente venda de um produto. Além disso, permite estudar a concorrência, o poder de compra, as preferências e sobretudo as necessidades dos potenciais consumidores” (Marques, s/d: 8).

Kolter (Teixeira, 2012, pp 26) definia o marketing como

“a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica qual o mercado-alvo mais vantajoso para empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos os elementos para pensar no cliente e atendê-lo de forma diferenciada”.

Paul Copley (Lopes, 2012) refere que marketing deixou de ser uma estratégia para passar ele próprio a ser uma necessidade “Some might say marketing is no longer strategy but a requirement, a necessity.”. Esta afirmação em certa medida faz sentido, uma

vez que mesmo que de forma indireta o marketing influencia a sociedade e acaba por si só a ser considerado uma necessidade, pois muitas organizações pautam-se pela sua utilização, na divulgação de bens e serviços à comunidade e aos consumidores.

Para Pride & Ferrel (Teixeira, 2012, pp 27), “o marketing é o processo de criar, distribuir, promover, e atribuir preço aos bens, serviços e ideias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes num ambiente dinâmico”, ou seja, o cliente é o ponto de partida de toda atividade de marketing.

Quando pensamos em marketing de forma imediata ocorre-nos o termo publicidade. Mas o marketing é mais do que uma mera “divulgação”, uma vez que tem em conta vários fatores externos e internos aos consumidores/cliente final. Todos nós enquanto meros consumidores procuramos no mercado as coisas que necessitamos, aos mais variados níveis, seja a nível físico/material, cultural/intelectual, a nível de lazer, que satisfaça os nossos desejos. É por isso que a criatividade é um dos motores do marketing e do seu sucesso nos mais variados níveis.

Relativamente à publicidade, pode ser percecionada como

“uma ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de produtos, serviços e a divulgação de ideias. De acordo com o Código de Publicidade considera-se publicidade qualquer forma de comunicação desenvolvida por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, e b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Rodrigues; Carmo; Breda & Rito, 2011, pp 181).

“Na evolução do marketing considerou-se que os seus princípios e técnicas devem identificar, avaliar e selecionar a oportunidade de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência nos mercados-alvo” (Teixeira, 2012, pp 29).

Sanchez e Cantarero (Sanchez, yvonne; Cantarero, Gonzalo, 2003) apresentam uma definição bastante ampla deste conceito, “referindo-se à estratégia como o meio através do qual a organização pode sustentar a sua continuidade e, ao mesmo tempo, facilitar a sua adaptação a um ambiente em contínua transformação, adquirindo uma vantagem competitiva que permite um contínuo crescimento e desenvolvimento.”

As entidades e os “gestores” de marketing devem ter em conta as características da sociedade que é o seu público-alvo e devem acompanhar as alterações existentes no mercado.

O marketing permite também alterar mentalidades e por vezes até determinados comportamentos dos indivíduos da sociedade perante uma determinada situação. Porém,

para que tal aconteça, é preciso que exista tempo, para que ocorram essas mesmas mudanças, pois por vezes as sociedades têm determinados comportamentos enraizados e é difícil alterá-los de um dia para o outro.

Tendo em conta o que acabou de ser mencionado, encontra-se o caso do teatro, existiram períodos históricos em que era hábito a população ir ao teatro com muita regularidade. No caso de Portugal, em específico, pode-se dar o exemplo do “teatro de revista”, que estava muito em voga principalmente para satirizar algumas situações sociais que ocorriam na época e que eram a única forma de expressão (Lopes, 1997).

Atualmente, em certa medida, o teatro tem vindo a sofrer um decréscimo a nível do fluxo de vendas e, nesse sentido, é importante que seja alvo de um enfoque mais aprofundado, de forma a ser possível averiguar-se de que modo ocorre o marketing cultural nesta área e a que nível poderá ser mais vantajoso (Lopes, 1007). Destaca-se também a relevância de se analisarem fatores internos e externos que influenciem os comportamentos dos consumidores nesse sentido.

Indiscutivelmente, a democratização cultural tem desempenhado um papel predominante nos projectos políticos de diversos governos durante os últimos anos, principalmente durante as três últimas décadas, ou seja, desde a fundação do regime democrático em Portugal. O conceito de democratização cultural implica não só um alargamento e descentralização da oferta de atividades culturais, mas também uma extensão do número e perfil social dos intervenientes nessas mesmas atividades. Este acesso global à cultura revela-se fundamental como motor de desenvolvimento, difundindo a cidadania e a coesão social (Póvoas, 2010).

“Na atualidade, a esfera pública cultural não está confinada a uma elite de letrados, como acontecia na esfera pública literária do século XVIII; inclui, entre outros, os vários circuitos da cultura popular e do espetáculo e uma estética mediatizada quotidianamente, encarada como o reflexo da sociedade. Pode então ser definida como um espaço simbólico em que se articulam organizações” (Centeno, 2010, pp 8).

“Recuperar a experiência coletiva do espaço público pode ser entendido como a missão de toda e qualquer organização cultural, a partir da qual se definem objetivos e estratégias de acordo com as especificidades da região em que se encontra sediada” (Centeno, 2010, pp12).

No caso em específico do trabalho em questão, pretende-se averiguar as questões de marketing cultural associados ao Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV), visto que o principal objetivo do Teatro é divulgar novos artistas e promove-los, uma vez que se trata

do teatro com mais destaque na cidade Coimbra. Tem como missão a captação e formação de novos públicos.

“O lançamento de um produto novo representa um enorme risco para qualquer empresa. (Colbert, 1993) Assim, ao se assumir um evento enquanto produto, têm de se levar em consideração alguns aspetos. Primeiro que tudo, pelas suas especificidades, é necessário tomar consciência de que se trata de um produto com alto grau de risco, pois cada evento, cada produção artística ou cultural é atual e, conseqüentemente, trata-se de um novo produto a ser introduzido no mercado. Ao contrário do modelo tradicional, o evento não pode ser testado antes do seu lançamento, pois tem uma duração curta, limitada à sua exibição e os custos de produção e divulgação são assumidos antes mesmo da sua realização” (Dinis, 2009, pp 1).

A este propósito Kotler (Teixeira, 2012, pp 29) refere que

“é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre que produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e satisfazer o cliente”.

Pese embora o marketing e o marketing cultural sejam conceitos que se encontram inter-relacionados, detêm conceptualizações diferentes.

Neste sentido, o marketing é algo no sentido mais abrangente do termo e o marketing cultural está diretamente direcionado para uma área de marketing em específico, a cultural, que envolve atividades de lazer e desenvolvimento intelectual dos indivíduos. Quando um consumidor vai por exemplo visualizar uma peça de teatro e visualiza os cartazes publicitários, está a ser alvo do marketing cultural, que tem como objetivo levar o cliente à compra do bilhete para assistir ao espetáculo.

De certo modo, os termos marketing e marketing cultural estão associados, visto que este último encontra-se associado à “modernidade” e ao valor que cada vez mais é incutido à cultura a nível social. Todavia, “os objetivos do marketing tradicional e os do marketing cultural são idênticos, traduzindo-se na intenção de chegar ao maior número de consumidores possível” (Domingos, 2010, pp 9).

“No âmbito da cultura, a oferta de um “produto” não se processa da mesma forma que a oferta de um bem de consumo. As instituições culturais, que criam e vendem peças de teatro, exposições, concertos, bailado ou dança, não têm como função a satisfação de uma necessidade imediata do cliente. É aqui que se distingue o marketing tradicional do marketing cultural” (Domingos, 2010, pp 8).

O “setor artístico e cultural tem registado uma crescente visibilidade na sociedade portuguesa, devido às significativas alterações desencadeadas por fatores económicos e sociais que levam a uma reestruturação e alargamento

deste conceito, que hoje se define como parte integrante das indústrias criativas e que favorecem o aumento do consumo de bens e serviços culturais” (Tavares, 2015, pp12).

De acordo com a revista *Marketing cultural*, o marketing cultural pode ser encarado como “toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora (...) O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.” (Lopes, 2012, pp 62).

De acordo com a American Marketing Association (Nunes, 2010, pp 6) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Todavia, de acordo com alguns autores o objetivo do marketing cultural de certo modo não é focar-se única e exclusivamente no cliente/consumidor, mas fazer destacar através de várias ferramentas o interesse de determinado projeto cultural e ser esse que captive o interesse do cliente. De acordo com François Colbert (Nunes, 2010)

“na área do marketing cultural a estrela não é o cliente e sim o artista, sendo a função do marketer tornar o projeto do artista uma realidade visível no mercado. O protagonismo do artista remete assim as necessidades do consumidor para segundo plano: há que encontrar um público para uma obra específica, e não meramente um produto que satisfaça as necessidades do cliente”.

O marketing cultural tem em vista a

“divulgação da cultura, procura através da combinação de diversos fatores, como produtos, preços e a divulgação e promoção de espaços, responder às necessidades do público que visita os referidos espaços ou atividades culturais, criando inclusive necessidades que possuem por objetivo a atração e captação de novos núcleos de potenciais visitantes/espetadores e a constante renovação de oferta, assim como, o preenchimento das necessidades do público que assiduamente já frequenta este tipo de atividades” (...) “Poderemos assim entender o marketing cultural, na linguagem comum, como uma forma de as entidades culturais comunicarem com o mercado.” (Marecos, 2009, pp 29).

“O marketing cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, a promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico ou educacional, e a vinculação desses valores com a empresa, para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes económicos” (Dinis, 2009, pp 2).

Apesar de ao longo do tempo o marketing cultural ter sido alvo de uma preocupação crescente, ao longo da revisão de literatura efetuada verificou-se uma escassez de modelos de marketing cultural. Seguidamente, serão abordados alguns desses modelos.

Assim, “O plano de marketing «é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos” (Kotler Philip; Keller, Kevin Lane, 2006).

Tendo a estratégia de marketing definida, “a empresa deve construir um programa de marketing integrado, enquadrando os quatro elementos do mix de marketing, que vão transformar a estratégia de marketing em valor real para os clientes” (Kotler, Philip e Armstrong, Gary, 2008).

Neste sentido, é importante que “Cada empresa deve definir um plano estratégico que permita a sua sobrevivência e crescimento a longo prazo, atendendo às suas oportunidades, recursos e objetivos específicos. O plano estratégico define assim, a missão e os objetivos gerais da empresa” (Semedo, 2014, pp 23), é neste sentido que esta investigação se revela como uma mais valia.

De acordo com Kotler e Kotler (Nunes, 2010, pp 7),

“existem quatro elementos que envolvem o processo de planeamento do marketing cultural, sendo que no segundo e terceiro elementos do processo, verifica-se a relevância do desenho organizativo da instituição cultural e o estabelecimento de sistemas que capacitarão o museu com a competência de desenvolver, executar e supervisionar o conjunto de atividades que se implementarão com a nova estratégia”.

Dos elementos em questão destacam-se os seguintes:

1) analisar o ambiente em que opera o plano de marketing;
2) analisar os recursos internos;
3) formular uma missão, objetivos e metas
4) formular estratégias.

Quadro 2 – Modelo Kotler e Kotler (Nunes, 2010, pp 7) sobre Planeamento de Marketing Cultural

Existem outros modelos que destacam que os

“principais meios de ação do marketing são: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, também designados na revisão de literatura como 4P’S. Apelida-se estratégia de marketing à combinação coerente destes diferentes meios de ação, com vista a atingir os objetivos fixados pela organização” (Lindon et al., 2010).

O plano de marketing consiste no “planeamento de todas as ações e objetivos e os recursos necessários para atingir os objetivos. O que permite o controlo eficaz dos desvios relativos aos objetivos definidos e realização dos ajustes necessários (Sanchez e Cantarero, 2003). Ferrel *et. al.* (2000) consideram que o plano de marketing deve atender aos seguintes propósitos:

1. Explicar a situação atual e futura da organização o que inclui uma análise ambiental, análise SWOT e análise de desempenho da empresa;
2. Especificar os resultados esperados (metas e objetivos);
3. Descrever as ações específicas que devem ser adotadas;
4. Identificar os recursos que serão necessários à implementação das ações;
5. Permitir monitorizar as ações e os seus resultados” (Sanchez, yvonne; Cantarero, Gonzalo, 2003).

2.1.1. O marketing nas organizações culturais: (clientes / consumidores / públicos)

O comportamento de compra do consumidor “refere-se ao comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal” (Kotler e Armstrong, 2003).

Destaca-se que o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores, de entre os quais se podem referir por um lado as suas necessidades, mas também os seus interesses, a vários níveis, pessoal, familiar, de lazer ou profissional. No caso específico do marketing cultural, mais em concreto, face ao marketing associado às artes de espetáculo, falamos mais concretamente de gostos a nível cultural e de entretenimento também. É importante focalizar o interesse no consumidor, mas também nas várias características inerentes ao teatro e que cativem as pessoas e o levam a adquirir os bilhetes por exemplo e assistir ao espetáculo.

“Perante as diversas decisões de compra possíveis, é essencial para o marketing compreender o quê, onde e quando compram os consumidores. Para tal, os profissionais de marketing têm que descobrir como os diversos estímulos são transformados em determinadas reações. Os estímulos de marketing são constituídos pelos 4Ps e os outros estímulos que incluem os ambientes económico, tecnológico, político e cultural do comprador” (Semedo, 2014, pp 26).

Tal como refere Semedo (2014), não se pode descurar os vários fatores externos que também influenciam o marketing cultural, nomeadamente as questões do

desenvolvimento tecnológico e até a influência das tendências a nível da sociedade. Os próprios consumidores por vezes tendem a alterar os seus comportamentos, tendo como base a influência que o marketing desempenha sobre si e sobre a comunidade de um modo em geral.

“A cultura encontra-se no centro das transformações da sociedade contemporânea e, por conseguinte, os valores e os próprios estilos de vida assumiram uma configuração própria. Sob o denominador da mediatização e da internacionalização, há todo um conjunto de questões que envolvem a esfera cultural, impondo a todo o instante um conjunto de esforços para atingir, sobretudo no caso de Portugal, a democratização cultural como tarefa inadiável e inacabada” (Duarte, 2009, pp 11).

“No domínio da cultura, dados os orçamentos limitados que possuem, Colbert (Nunes, 2010, pp 24) salienta que as relações públicas são a ferramenta mais utilizada. Contudo, sem querermos defender a queda da publicidade e a ascensão das relações públicas de modo unilateral, salientamos, tal como Colbert (1994), o menor investimento que requer, regra geral, bem como a criatividade que permite e a credibilidade que transmite (Ries e Ries, 2002). A publicidade permite, no entanto, alcançar um maior número de pessoas e possuir um elevado impacto para determinado evento”

“Mais do que a satisfação de uma necessidade, o consumidor de eventos culturais procura entretenimento, emoção, novidade e exclusividade. Pretende ser surpreendido” (Dinis, 2009, pp11).

“As empresas começam, de uma forma geral, a reconhecer a importância de olhar para os seus públicos, analisando-os, e correspondendo aos seus variados desejos. O consumidor deste nova era, passou a ser vulgarmente designado por “prosumer” - um consumidor que também é produtor de conteúdos” (Toffler, 1980).

É importante destacar que ao longo do tempo surgem novos tipos de consumidor, sendo este facto uma mais valia é para percebermos de que modo a oferta cultural que detemos é apercebida e escolhida neste mundo de novas e variadas ofertas. Bernstein (Nunes, 2010, pp 27) acrescenta, acerca deste novo tipo de consumidor, dados relevantes, como “o facto de este mudar de gostos a cada instante, de oscilar entre a arte e o puro entretenimento, consoante lhe apetece pensar e refletir, ou simplesmente distrair-se durante algum tempo, procurando, neste último, a emoção fácil e imediata”.

Em relação aos fatores étnicos e culturais, Kotler e Kotler (Nunes, 2010, pp 30) “dão como exemplo o facto de, de uma forma geral, os europeus se sentirem mais

inclinados para as artes que os norte-americanos, em virtude de antecedentes históricos e culturais”.

“O evento deve ser sempre que possível interativo com o seu público e criar um envolvimento afetivo que apele à emoção e proporcione uma experiência que lhe seja única.” (Hoyle Jr., Leonard H. 2006).

“Tendo em conta as necessidades de lazer, entretenimento e educação artística que o consumidor pode ter antes do consumo de um produto cultural do género dos espetáculos, abordamos o seu comportamento na pesquisa e escolha do produto, na experiência de consumo, após aquisição e na avaliação dessa mesma experiência.” (Duarte, 2009, pp 9).

A “esfera pública cultural, designação que pressupõe a cultura como um fator de desenvolvimento , tem nos nossos dias uma configuração diferente daquela que lhe conhecemos no século XVIII, até porque deriva da alienação popular da vida pública em que o sistema parece dilacerar o Mundo da Vida, da instauração do regime de consumismo cultural, caracterizado pela “passagem do público que pensa a cultura para o público que consome cultura” (Habermas, 1962, pp 207), (...) “a arte se tornaram instrumentos ao serviço dos mecanismos do mercado neo-liberal e das hierarquias de poder do sistema, em vez de comunicarem as formas coletivas do Mundo da Vida, as identidades individuais e as relações sociais, em que a família deixou de cumprir a função de catalisadora da discussão literária” (Centeno, 2010, pp 6).

É preciso “conhecer bem o consumidor para oferecer o que necessita, o que procura, o que deseja. Algumas pesquisas demonstram que o consumidor de eventos culturais possui um nível de educação acima da média, o que eleva as suas expectativas e grau de exigência” (Hoyle Jr., Leonard H. 2006).

O “consumismo cultural desenvolve-se à margem dos públicos tradicionais (os círculos de cultura que dinamizavam tanto a produção como a receção das obras de arte), passando antes a objetivar uma massa, definida exclusivamente pela sua capacidade aquisitiva de bens; com esta viragem, a dinâmica cultural adquire uma nova razão de ser fundamental: o valor mercantil. Da produção ao consumo, todo o ciclo cultural se desenvolve segundo os padrões consumistas e passa a estar subordinado à lógica do lucro” (Centeno, 2010, pp 58).

Uma das principais dificuldades com que o marketing cultural se depara “é o facto de um produto cultural não ser visto como um bem essencial, nem comercial. Não só não se traduz numa necessidade básica, como o habitualmente designado consumo cultural “concorre” com todo o tipo de atividades de lazer, atividades que preencham o tempo livre,

tão variadas como ir ao cinema, passear num jardim ou ir a um centro comercial” (Domingos, 2010, pp 5).

“Para formular a sua decisão de compra, o consumidor de produtos culturais não distingue entre arte popular e erudita, na verdade, grande parte dos consumidores procuram entretenimento no geral quando escolhem uma atividade cultural. Isto significa que todos os produtos culturais competem diretamente com todos os produtos de lazer” (Colbert, François 2009).

2.1.2. O setor cultural e as organizações culturais: características e especificidades

A principal preocupação inerente às instituições culturais é a difusão da criação artística. A programação cultural está condicionada por diversos fatores, que, em muitas circunstâncias, envolvem entidades exteriores que contribuem no fornecimento de recursos necessários à realização de determinado evento, beneficiando, em contrapartida, do espaço para futuras realizações. Todos esses elementos devem ser cuidadosamente estruturados. As estratégias de marketing possuem assim um importante papel nesta gestão dos diversos elementos do processo de elaboração do programa cultural. É através delas que responsáveis pela gestão administrativa e artística conseguem conciliar e coordenar toda a equipa.

“Uma parte crescente do valor criado pelas economias contemporâneas resulta da aplicação de pensamento e criatividade, produtos das singularidades que caracterizam o trabalho humano. A literatura tem dedicado uma atenção cada vez maior à importância das indústrias culturais como geradoras de um ambiente social propício à criação e inovação.” (Apóstolo, 2015, pp1).

“Uma das variantes do marketing que está, inequivocamente, aliada ao marketing cultural, trata-se do marketing social. Este desempenha uma função significativa no âmbito do marketing cultural uma vez que permite uma melhor compreensão da tipicidade de cada segmento-alvo. As especificidades culturais dos valores, das variâncias intergrupos, a assimilação e a adaptação, a estrutura familiar, a linguagem, a herança cultural, as crenças religiosas e práticas, são elementos-chave que o marketing social explora, sem os quais o marketing cultural não poderia atuar com a mesma pertinência” (Silva, 2011).

“A cultura prende-se com a criação artística e intelectual. Associamos imediatamente à criação cultural atividades como a música, literatura, dança, poesia, teatro,

pintura, escultura, performance, cinema e outras formas de arte e de exercício, fruição, divulgação e apresentação da arte e criatividade humana.” (Apóstolo, 2015, pp1).

“Dada a especificidade da produção cultural, os objetivos dos seus produtores não são totalmente descritos pela maximização do lucro no sentido financeiro (Throsby, 2001, Kabanda, 2014). Os propósitos das instituições culturais incluem a prossecução de finalidades artísticas e criativas que maximizem o seu impacto tanto nos círculos criativos como junto do grande público, o que as leva a assumir a forma de entidades estatais ou privadas sem fins lucrativos (Apóstolo, 2015, pp 3).

Tendo em conta os dados referidos na revisão de literatura descrita, destaca-se que é importante realizar uma análise mais aprofundada face às questões do marketing cultural associado à cultura.

O presente trabalho pretende investigar a importância do marketing aplicado à cultura, nomeadamente como veículo de captação e fidelização de públicos.

O marketing é ainda muitas vezes considerado como um entrave à visão artística ou como uma estratégia meramente lucrativa para as instituições. É cada vez mais necessário que as instituições culturais entendam a aplicação do marketing como algo benéfico tanto para a organização como para o público, e como um mecanismo essencial de subsistência que desempenha um papel fundamental não só na captação de novos públicos, mas principalmente no desenvolvimento de relações duradouras entre o público e a instituição (Póvoas, 2010).

III. Modelo de Investigação/ Metodologia

A metodologia consiste na justificação das técnicas de pesquisa utilizadas para o desenvolvimento do trabalho e utilizadas para a recolha de dados, assim como os procedimentos para a análise e tratamento dos dados obtidos. A metodologia de uma investigação é o instrumento pelo qual a pesquisa do dilema nomeado é proporcionada, a fim de que os objetivos delineados possam ser alcançados. Portanto, a metodologia é um meio e não um fim em si mesma. As estratégias metodológicas incoerentes podem comprometer o rigor que deve haver num trabalho científico, criando desvios relevantes e colocando sob desconfiança as conclusões da pesquisa. É neste contexto que o pesquisador deve nomear a metodologia mais apropriada.

Este estudo pretende perceber o funcionamento de uma organização cultural, questionando como a utilização do marketing contribui para o alcance dos seus objetivos e missões. A pesquisa abordará a organização cultural e o modo como se relaciona com o público-alvo que pretende alcançar.

A pesquisa a desenvolver assenta num estudo de caso: o Teatro Académico Gil Vicente, em Coimbra. A escolha desta instituição como caso para estudo foi feita por se tratar da entidade cultural com maior destaque e versatilidade na cidade de Coimbra a nível cultural, tendo em conta a variada organização de eventos com distintas temáticas culturais.

Ponte (2006) refere que estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação adequada particularmente quando analisamos ocorrências e contextos complicados. Este modo de investigação assume-se como particularista, isto é estuda uma situação própria que supõe-se peculiar ou única pelo menos em certos aspetos, desejando descobrir o que há nela de essencial e caracterizando de modo a contribuir para uma compreensão global de um fenómeno de interesse.

Yin (2009) defende que estudo de caso serve para uma melhor compreensão de fenómenos da vida real, em que o seu contexto influencia tais fenómenos. Ajuda á analisar uma amostra pré-definida, baseando-se em múltiplas fontes convergentes e beneficiando de desenvolvimentos teóricos anteriores para conduzir a investigação. Quando estamos perante as questões “como?” ou “porque?” o estudo de caso é uma boa escolha pois investiga um fenómeno no seu contexto de vida real, pois os limites entre o fenómeno e o contexto não são claros (Yin, 2009).

Para Coutinho (2011) o estudo de caso classifica-se em múltiplo e único, sendo que o múltiplo analisa vários casos e o único apenas analisa um caso em concreto.

Este estudo pretende aprofundar a abordagem feita por parte das entidades culturais às estratégias de marketing, passando por uma abordagem mais minuciosa a uma entidade em particular. É esperado perceber a razão, pela qual, o público não responde às campanhas fomentadas pelas diversas organizações como estas anseiam.

3.1. Questões de investigação

A formulação do objetivo do estudo, das questões de investigação e das hipóteses estabelece a ponte entre o problema e o desenho, os métodos de colheita dos dados e as análises.

Procurando perceber de que forma a entidade utiliza o marketing, as suas estratégias e ferramentas com fim de alcançar os seus objetivos, foram formuladas as seguintes questões:

1. Que importância atribuem ao marketing e que lugar ele ocupa na sua atividade e na sua estratégia de atuação?
2. Com que recursos e condições contam para o trabalho de marketing e comunicação?
3. Que instrumentos e estratégias usam e com que objetivos?
4. Como conciliam os aspetos de gestão financeira e organizacional com a sua missão artística e que papel desempenha o marketing na articulação entre essas dimensões da sua atividade organizacional?
5. Que problemas, constrangimentos afetam a sua estratégia de marketing?
6. Que desafios é que o marketing coloca aos responsáveis pela gestão e pela estratégia artística da instituição?

Relativamente aos indivíduos que constituíram a amostra, o objetivo passa pela sondagem do modo como a estratégia de comunicação e marketing da instituição é recebida e percebida pelo público e, portanto, investigar o seu impacto junto dos destinatários.

Após se ter delimitado bem o problema, saber claramente os objetivos a atingir, conhecer a área onde se localiza o problema, os fundamentos teóricos, os termos e os conceitos envolvidos, surge a necessidade de operacionalizar as intenções para poder obter resultados. Não querendo entrar em pormenores acerca do conceito de “metodologia”,

nesta etapa, o investigador para atingir os objetivos pretendidos com a investigação deve tentar dar resposta, entre outras, às seguintes questões: o que vou fazer? Quando o vou fazer? Onde vou fazer? Com quem vou trabalhar? Como vou obter resultados? Quais são os instrumentos de recolha de dados que vou utilizar? Quais são as técnicas de recolha de dados que vou utilizar?

Tendo em conta as questões de investigação enunciadas, optámos por realizar os seguintes procedimentos metodológicos: primeiramente o estudo foi subdividido em análise e caracterização do Teatro Académico Gil Vicente (TAGV), através da aplicação de um guião de entrevista semiestruturada aos principais elementos do teatro; de forma conjunta e tendo o mesmo intuito, realizou-se também a análise de documentos que foram disponibilizados pelo teatro, de modo a ser possível aprofundar o conhecimento detido sobre a sua forma de funcionamento, e estratégias de marketing.

Seguidamente, procederemos à apresentação dessa instituição e de como é gerida internamente, desde aos funcionários à comunicação e marketing.

3.2. Objeto de pesquisa: Estudo de caso sobre o TAGV

O Teatro Académico Gil Vicente, também conhecido como TAGV é um espaço “transdisciplinar e interdisciplinar¹”. Tem uma característica que o distingue, é um teatro que pertence à Universidade de Coimbra e ao mesmo tempo funciona como o teatro da cidade. Na sua programação oferece aos seus espetadores uma panóplia de espetáculos em diferentes áreas artísticas, como a dança, o teatro, a música, a performance e o cinema. Esta estrutura trabalha em três domínios principais de atividade: programar, acolher e co-produzir atividades artísticas, com predominância para as artes do espetáculo (teatro, dança, música, cinema).

Outra vertente que distingue o teatro é a interação que é feita com a comunidade local, ou seja, há um acolhimento de eventos por parte desta entidade cultural, como espetáculos de escolas da cidade e da região, festas escolares, escolas de bailado, escolas de música, iniciativas entre departamentos da Universidade ou algumas faculdades que organizam eventos, espetáculos relativos ao associativismo. São, assim, eventos complementares em que o TAGV se compromete no seu funcionamento, apesar de não ser

¹ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

considerado programação artística. Nas dimensões de atividade que o Teatro exerce, ainda tem a componente de aluguer de espaço a entidades empresariais, para estas poderem organizar eventos como congressos, debates, lançamentos de livros, exposições, desta forma há uma ajuda na receita do teatro.

Esta entidade está organizada de acordo com um organigrama², em que a sua estrutura organizacional é composta por vinte e um elementos. Doze desses elementos são os coordenadores de cada departamento, têm áreas desde a direção à frente de casa, à área técnica, à comunicação e imagem, à área administrativa, à produção e limpeza³. O TAGV tem uma direção composta por um diretor, que é uma pessoa nomeada pelo Reitor da Universidade de Coimbra e que articula este cargo com o de professor universitário, depois tem um “diretor adjunto que tem uma função essencialmente executiva”⁴. Existe sempre um diálogo entre ambos, colaboram no sentido de assegurar a permanência de todo o processo de decisão, de organização do trabalho, de planeamento de reuniões e na decisão da atividade do teatro. Porém a última decisão é do diretor, a parte de gestão e de programação é feita em conjunto pela direção. São também feitas, semanalmente, reuniões de coordenação geral, em que as direções destas várias áreas se encontram para pensar o trabalho da semana ou planear atividades mais a longo prazo e depois o diretor do TAGV apresenta essas atividades à reitoria e através de um diálogo continuado, nomeadamente com a vice-reitora que é a responsável pela área da cultura e comunicação e que é a interlocutora mais direta, no que diz respeito à Universidade, são feitos os ajustes necessários para que haja uma aprovação, depois em termos orçamentais há um diálogo direto com o reitor.

Sendo uma equipa não muito grande, é depois complementada por situações de estágios integrados e bolseiros. Destaca-se também bastante os colaboradores do TAGV, que só em si, serão mais uns vinte, são a equipa de frente de casa ou de assistência de sala, “no fundo são estudantes da Universidade de Coimbra e fora dela, que vêm trabalhar à hora, assistir aos espetáculos e garantir o acompanhamento dos espetáculos, entradas e saídas e portanto não são tomados como equipa fixa.”⁵ Salienta-se também que neste

² Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/equipa/>.

³ Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/equipa/>.

⁴ Entrevista 1, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

⁵ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

momento, o TAGV tem tido sempre dois a três estagiários ao longo da temporada, nas áreas da comunicação/ produção sobretudo.

O diretor-adjunto do Teatro esclarece que é uma experiência muito positiva ter estagiários, não só, por serem jovens e trazerem experiências diferentes mas também por abrirem a dinâmica da comunicação e da relação, “e é muito positivo a entrada destas pessoas que vêm e que estão com a equipa, interrompem hábitos e vícios que sempre ficam quando muita gente trabalha junta durante um período longo e é também é uma oportunidade para cumprir uma missão fundamental no teatro que é ser, como teatro Universitário é um espaço de formação complementar” ⁶. O TAGV acolhe assim estagiários de diversificadas áreas como: jornalismo, marketing cultural, produção/ programação, áreas mais técnicas. E têm feito isso com a Escola Superior de teatro e de Educação, com a Universidade de Coimbra com os cursos de jornalismo, estudos artísticos, direito e outros da faculdade de economia também, com a escola profissional de Cantanhede, com o curso de teatro do politécnico de Leiria, que tem um curso nas Caldas da Rainha.

“O Teatro tem sempre procurado pessoas que correspondam à função que vão exercer”⁷, houve assim, alterações desde 2011 no diretor artístico, que era inexistente e no diretor adjunto, foi defendido que era essencial que a coordenação da equipa técnica do TAGV fosse feita por um coordenador técnico, que soubesse coordenar horários, soubesse fazer gestão de luz e som, de coordenação, encenação, montagem e desmontagem de espetáculos, atualmente, revelou-nos o diretor do TAGV que já estão a caminho de estabilizar essa função e que tem sido sempre assegurada desde que ele começou a exercer funções. Outras características que procuraram, para a função do diretor adjunto foi a disponibilidade total perante este projeto, alguém que tivesse uma relação com a criação e a produção, que tivesse uma capacidade de gestão e que percebesse de programação artística. Um dos exemplos que nos foi dado, numa das entrevistas à equipa do TAGV, foi que primariamente, durante quatro anos, estiveram com o Miguel Oliveira, que é dramaturgo, encenador e produtor, tem um coletivo 84, de criação e que tem tido também um trajeto de criação importante nos últimos dez anos em Portugal como diretor técnico. “E portanto, o desafio que lhe foi feito, foi justamente o de trazer para Coimbra essa

⁶ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

⁷ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

experiência de relação com o meio”⁸, ele ajudou a construir redes internacionais, como por exemplo o projeto École des Maîtres e ajudou na integração do Teatro na rede 5 Sentidos.

Na entrevista ao diretor do TAGV, este explica-nos o quão importante é para o “teatro ter profissionais e exigentes e trazer os melhores para as funções que se pedem”, para que haja um bom funcionamento nos eventos que realizam, nesse sentido houve a integração de dois técnicos, haverá ainda um concurso público para abrir na área de luz, um cargo também técnico, um assistente técnico, desta forma o teatro terá pessoas qualificadas que possam responder às exigências desta entidade.

Foram feitas alterações também na modelo financeiro, como por exemplo, houve um investimento na bilheteira, para ser online há cerca de um ano, e esse projeto continua em vigor e em variados eventos já se vende online mais de metade dos bilhetes. Para que houvesse uma maior rentabilidade e para o aumento de desempenho e qualidade profissional, o TAGV proporcionou aos seus funcionários uma formação nesta área.

Desta forma, a direção e administração tenta sempre fazer formações complementares para os seus trabalhadores, tentam desenvolver ações mais estruturadas de formação, uma das que foi desenvolvida, era relacionada com uma série de técnicas novas de iluminação: na iluminação digitalizada por exemplo, houve esta atividade articulada com uma empresa que trouxe todo o material atual de iluminação, de gestão automática, e fez-se então uma ação de formação, em que outras pessoas da cidade que estavam na iluminação foram convidadas. Desta forma, aproveitaram a oportunidade de ouvirem os diretores das empresas e os técnicos a explicar as possibilidades de iluminação hoje, com as técnicas de agora.

Em geral, o que o TAGV faz é estar atento às oportunidades de formação complementar e contínua, e também tem que estar à medida do seu orçamento.

A nível de estrutura financeira no Teatro: a Universidade assume os custos fixos dos funcionários e da estrutura física e manutenções no geral, a nível de obras extraordinárias, são decididas de modo extraordinário. Depois há uma receita que o TAGV gera, que resulta da bilheteira e do aluguer do auditório, que foi referenciado acima, e essa receita serve simultaneamente para o orçamento de programação e para colaborar com essa receita nalgumas despesas do teatro.⁹

⁸ Entrevista 3, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

⁹ Documentação cedida por um dos funcionários do TAGV.

Em termos de estratégias de financiamento foi feita uma proposta à reitoria para que o TAGV tivesse mais independência de gestão e que pudesse chegar aos concursos da DGArtes, concorrer como uma entidade de programação.

Essa é uma questão estratégica que o TAGV está a ter em conta, o facto de ter financiamento público complementar. Outra estratégia que tem procurado seguir é de encontrar um parceiro empresarial privado de referência. Segundo o diretor, tem sido muito complicado fazer parcerias num espaço como Coimbra, “num conselho como Coimbra não é fácil, porque as empresas que cá existem são muito disputadas desde a académica, do futebol e das outras iniciativas, e pela própria Universidade para muitas coisas que faz e portanto o TAGV tem às vezes dificuldade em chegar a um parceiro de referência como o São João teve quando a EDP também deixou de apoiar a uns dois ou três anos, não somos só nós, áreas da cultura têm algumas dificuldades em chegar sobretudo áreas como esta, porque não são como os concertos Rock in Rio, ou Super Bock Super Rock, e para isso muitas vezes as empresas mobilizam milhões mas para uma atividade deste tipo não é tão fácil.”¹⁰

Por estes motivos, o Teatro encontra-se sempre permanentemente à procura de oportunidades de co-financiamento, tem vindo a encontrar iniciativas que tenham determinadas identidades em protocolos, como o instituto “Goethe Alemão, com embaixadas, com empresas, com alguns bancos que pontualmente têm apoiado, com o Santander que é um parceiro da Universidade e que tem também apoiado a recuperação do teatro em alguns eventos.”¹¹ E portanto, sempre que encontra uma oportunidade procura sempre explorá-la até ao limite.

Ou seja, o modelo de gestão é fundamental, ou para estabilizar a gestão e manter a atividade do teatro como se encontra, ou apostar na transformação do Teatro. Para assim, ter acesso ao financiamento público ou ter um parceiro privado de referência que possa associar-se num prazo médio/ longo ao teatro.

Reparamos que o Teatro tem um potencial grande instalado, tem capacidade de produzir o discurso sobre o que faz, interagir com criação, reflexão no domínio das artes mas falta músculo financeiro. Quem perde não é só o TAGV ou a Universidade, é a cidade que perde. “Por causa destas circunstâncias o TAGV precisava de alguma autonomia de gestão reforçada. Se conseguíssemos por exemplo, fazer uma transformação no teatro, as potencialidades seriam inúmeras, ou seja, podíamos chegar a verbas que agora não é

¹⁰ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

¹¹ Informação cedida por um dos funcionários do TAGV.

possível, teríamos a capacidade de majorar o nosso orçamento, teríamos um regime fiscal diferente, teríamos mais autonomia de gestão, teríamos mais capacidade de resposta, isso faria muito a diferença na nossa qualidade de serviço.”¹²

A caracterização organizacional do TAGV é estruturada em várias áreas, desde a limpeza à direção, é um teatro da Universidade de Coimbra mas que tem um papel de “teatro da cidade” e tem como principal missão assegurar fundamentalmente três eixos de ação: programação artística de qualidade nas áreas disciplinares do teatro, da dança, da música, do cinema, da performance, em que esse é o eixo principal da atividade do teatro. Tem uma atividade que é de programação e de formação, porque o teatro entende programação como formação, ou seja, cria objetos artísticos e traz a Coimbra esses objetos artísticos que permitem contribuir para a formação do público universitário e do público da cidade de Coimbra.

Depois desempenha complementarmente uma função social/ associativa Universitária, ou seja, acolhe congressos, acolhe conferências de grandes nomes internacionais na física ou na matemática, acolhe conjuntos de escolas que contribuem para a receita do teatro, acolhe eventos em parceria com a câmara municipal, com o exército, com a orquestra do centro, ou seja, é um espaço aberto, por outro lado, é um espaço enquanto lugar público e acolhe o debate público.

O Teatro também é considerado um fórum público, “o teatro é um fórum público onde as pessoas estão umas com as outras, e podem debater umas com as outras, os critérios de organização e programação são sobretudo esses, ou seja, não interessa para a programação, que seja uma programação de entretenimento ou de humor barato ou de produtos estritamente comerciais, essa não é a missão de um teatro universitário, assume-se como um teatro de arte, um teatro artístico, de programação artística muito ligada à questão da contemporaneidade e constrói sobretudo a sua identidade de programação e de espaço cultural.”¹³

Os principais critérios organizacionais em que o TAGV se baseia a nível da gestão organizacional e da estratégia cultural e artística, são critérios transversais da universidade, tem racionalizado custos, tem feito internalização de serviços, apostou num plano de poupança de recursos como reciclagem de papel, energias alternativas, mudança de luzes para a fatura energética baixar, tudo isso hoje, está no plano de gestão organizacional do TAGV, é nos dado o exemplo, “dos serviços de limpeza, o serviço de comunicação, serem

¹² Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

¹³ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

partilhados pela Universidade, pela UCV, pelo gabinete de imagem e as limpezas também pelos serviços de ação social”¹⁴.

Existe uma estratégia de programação e de projeto, em que se tenta construir protocolos com muitas entidades profissionais, artísticas, associativas na cidade, ao fazer protocolos todos os meses o TAGV consegue trazer públicos novos para o seu espaço, deste modo consegue-se também enraizar o teatro na cidade e no meio social da cidade. Enquanto estratégia cultural, tem sido criada uma relação com o ensino artístico da Universidade, existe um espaço curricular dentro do qual qualquer turma, de qualquer disciplina da Universidade pode ver gratuitamente um espetáculo de programação do TAGV, desde que haja uma relação curricular e que a turma venha assistir ao espetáculo como grupo em tempo curricular.

Devido a esse fator em termos de programação, o TAGV aposta numa programação para as áreas novas da Universidade, como os estudos teatrais, os estudos de cinema, os estudos musicais, ou mesmo os estudos sociais, as questões do património, a questão dos direitos, tenta sempre que possível ser a interface cultural de muitos cursos dentro da Universidade. O TAGV destaca-se nestas variadas linhas de ação.

Ao longo dos cinquenta e quatro anos, o histórico do TAGV tem sofrido algumas alterações, tem-se tentado desenvolver ações de colaboração com as instituições de teatro da cidade, como por exemplo, colaboração com o Teatrão em iniciativas muito concretas, houve um caso: “de uma grande comitiva de iniciativa de teatro brasileiro que veio à cidade e que esteve também no TAGV”¹⁵. Houve iniciativas de colaboração na candidatura a um projeto que pertence ao TAGV: “École des Maîtres”. Dentro dessa candidatura do Teatrão à DGARTES, houve o benefício de serem durante dois anos co-financiaram para este projeto Europeu.

Com a Escola da Noite, desenvolve-se atualmente as leituras encenadas. O Clube de Leitura Teatral é uma iniciativa mensal, ocorre uma vez no Teatrão, outra vez no TAGV, outra vez no Teatro da Cerca de São Bernardo na Escola da Noite com edição conjunta. Divulga-se, fala-se e partilha-se interesses e iniciativas, às vezes existem propostas de programação para o TAGV, e este entende que tenha mais viabilidade em outros espaços, como no teatro da Cerca, ou no Teatrão e propõem-se o projeto, às vezes também acontece o inverso, em que existe a colaboração e articulação entre as entidades.

¹⁴ Entrevista 4, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

¹⁵ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

A iniciativa do Clube de Leitura Teatral, começou pela TAGV em que faziam a atividade sozinhos no ano passado, devido a fatores financeiros esta temporada decidiram que queriam experimentar fazer em conjunto com a Escola da Noite, e têm conseguido chegar a mais pessoas, como são duas instituições a trabalhar para o mesmo fim obtêm mais divulgação, e assim mais presença e é mesmo essa a estratégia que pretendem continuar a usar futuramente.

Atualmente, com a parceria rede “5 Sentidos”, o TAGV lançou uma proposta ao Ministério para ter um financiamento das artes, e assim, tem acesso a tudo aquilo o que é criação contemporânea, ou seja, estar numa parceria com uma rede como esta significa estar sempre a acompanhar a formação das pessoas, até se formarem na sua área. Por outro lado, nos agentes internacionais, destacam-se dois ou três projetos que o TAGV está inserido atualmente, projetos de tradução de texto para outras línguas, para uma rede europeia de EURODRAM, sobre textos para teatro na Europa ou a rede “École des Maîtres”.

É aberta sempre uma audiência nacional para atores jovens, com menos de 30 anos e são selecionados quatro atores portugueses para estarem durante um mês e meio a circular em cinco países da Europa, com tudo pago para fazerem uma formação com um encenador de referência e o TAGV é a plataforma no país, assume esses quatro elementos selecionados, patrocina-os e ajuda-os a estarem nesta oportunidade. A direção clarifica que tanto a internacionalização como a dinâmica nacional do teatro é importante, porque a melhor maneira de fazer política de cidade e de valorizar a cidade de Coimbra, é sair para fora de Coimbra. E o Teatro ao estar envolvido nestas redes nacionais e internacionais, dá um destaque maior para a cidade.

A UC tem vindo a fazer um esforço estrutural e pessoal, para conseguir que o teatro se mantenha, dado que é um meio difícil e também o país tem vivido uma época conturbada, o que afeta todos os sectores, não só o do teatro mas também os departamentos que estão sob “proteção” da Universidade.

Ao longo deste capítulo percebe-se um conjunto de princípios estruturantes para a criação da programação, mas muitas vezes, a direção acolhe oportunidades e sugestões dentro da equipa e está atenta ao que se passa na cultura do nosso país e faz uma leitura do contexto nacional.

Nestes contornos, o TAGV vai desenhando cada temporada do teatro ao longo da temporada anterior, e portanto, vai fazendo experiências: ao longo da última temporada, a direção decidiu experimentar um programa na área da performance, para que essa

iniciativa acontecesse foi fundamental o diálogo, a progressividade, as ideias debatidas e também fazer um balanço semanal com as coordenações, para averiguarem o que funcionou bem e o que não funcionou. Com esta articulação de direção com a restante equipa, leva a que haja um melhor funcionamento interno.

Uma das iniciativas que o teatro tenta implementar foi no âmbito da relação com as escolas e da formação para jovens, mas compreende que a nível logístico e financeiro seria difícil integrar essa função no TAGV, então ficou acordado que esta iniciativa não seria um eixo estrutural no teatro. O TAGV apostou então em objetivos e direcionou a sua ação para a formação avançada, para workshops e para formações direcionadas para jovens universitários.

A nível de calendário, existe um conjunto de procedimentos básicos que quem faz programação conhece, portanto há um calendário que se articula com calendário do trabalho, onde se tem em consideração as férias, as épocas festivas, entre outras, encontra-se aí dinâmicas de programação clássicas, se há o dia mundial do teatro, dia mundial da dança, dia mundial da juventude, ou outros dias mundiais, são factores que influenciam a programação. Existe ainda o calendário académico, ou seja, sendo um teatro universitário tem que relacionar-se o calendário com esta pré-condição, das festividades académicas. Depois também tem-se as oportunidades de programação em rede, ou seja, “quando um espetáculo está em itinerância no país, ele não pode vir em qualquer dia do ano, tem de vir numa circunstância muito mais apertada porque a equipa está junta para fazer aquilo em três ou quatro sítios em pouco tempo e portanto, isso é outra constrição”¹⁶.

Por fim, há a questão orçamental, ou seja, a programação é feita com base num conjunto de princípios de programação e escolha, o TAGV recebe muitas propostas de espetáculos durante o mês e segundo a direção, só executam seguramente 15 por cento do que lhes é oferecido, muitas opções que são sugeridas ao teatro são automaticamente recusadas porque aquele espetáculo específico não se encaixa nas linhas programáticas da organização, e portanto, o teatro toma decisões planeadas, porque antes de serem tomas, existe um diálogo e uma partilha interna e assim, vai-se construindo a cada temporada, há sempre ajustes de temporada, ou seja, uma temporada explora linhas de programação, enquanto outra já pode ter outros critérios, poderá depender muito de área para área.

Há que salientar, que a programação no TAGV é feita por áreas disciplinares, por ciclos temáticos, por linhas de programação programáticas relevantes, como “Novos

¹⁶ Entrevista 2, realizada a um dos funcionários do Teatro Académico Gil Vicente.

Criadores, Novos Rumores”¹⁷; “Cinema à Segunda”¹⁸, “A Festa do Cinema Italiano”¹⁹, “A Festa do Cinema Francês”²⁰, “Kino - Mostra de Cinema de expressão Alemã”²¹, ou seja, há linhas de programação contínuas, se persistirem no tempo geram mais habituação, mais efeito no público, desta forma o TAGV, consegue ter uma relação estruturada com a sua agenda.

Tal como foi referido durante o capítulo, o Teatro tem liberdade em relação à sua programação, não existe uma limitação por parte da Universidade de Coimbra, existe sempre um diálogo entre ambas as entidades para chegarem a concordância, caso haja um acontecimento relevante para a Universidade, induz-se esse evento na programação.

Outras entidades parceiras desempenham uma atividade complementar, como por exemplo, a distribuidora “Good Idea Films”, tem uma atividade nuclear nas escolhas de cinema, existe assim, um acordo de fazer com esta entidade uma programação de qualidade de cinema de autor para alguns espaços de referência no país, Porto, Lisboa, Braga, Coimbra, assim criou-se um eixo forte de programação de cinema de autor. E o TAGV encontra-se no centro desse programa, depois tem outras entidades, como a “Aliance Française” que é de grande relevância para a feira do cinema francês, é um parceiro local, e em cada caso consiste numa parceria em concreto. Existem diversas parcerias já definidas como a “Leopardo Filmes”, por exemplo, a distribuidora de filmes para o cinema e a “Zero em Comportamento” para os filminhos infantis, que são feitos no primeiro sábado de cada mês, em que se apresenta filmes para as crianças. As relações entre parceiros são necessárias, no sentido de também acrescentarem o público e destinatários ao teatro.

O maior objetivo do Teatro é ter uma programação artística mais assumida, para isso, assume objetos mais experimentais e de criação contemporânea. Quanto mais experimental mais difícil é para atingir, centenas de espectadores. Tal como diz o diretor do TAGV: “é importante que esses espetáculos aconteçam em Coimbra, porque se nós trabalharmos para aquilo que já são as “almas conquistadas”, estamos a dar mais do

¹⁷ Fonte: Página oficial do Notícias de Coimbra, com o seguinte link:

<http://www.noticiasdecoimbra.pt/teatro-academico-gil-vice-em-coimbra-dedica-ciclo-a-novos-criadores/>

¹⁸ Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/programacao/cinema/cinema-a-segunda/>.

¹⁹ Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/8-%C2%BD-festa-cinema-italiano/>.

²⁰ Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/16a-festa-cinema-frances/>

²¹ Fonte: Página oficial do Teatro Académico Gil Vicente, com o seguinte link: <http://www.tagv.pt/kino-2016/>

mesmo às pessoas que estão à espera do mesmo e isso não é bem a função de um espaço como o TAGV”. Portanto a atual direção indica, que o teatro é abrir, desafiar e dar a conhecer, e para isso, é necessário apostar em espetáculos específicos mesmo que isso signifique ter menos público, ter propostas que não têm o retorno financeiro pretendido, mas só desta forma é possível apresentar “novidades”.

3.3. Hipóteses de trabalho

As hipóteses de trabalho são respostas preliminares ao dilema nomeado. Usualmente as hipóteses são articuladas com base em estudos já criados sobre o tema. O objetivo da hipótese será o de afirmar ou negar a(s) hipótese(s) exposta(s). A hipótese articula a solução presumida, hipotética e provisória para o problema, na base de um enunciado geral de relação entre as variáveis ou premissas (factos e opiniões) com coerência externa (compatível com o conhecimento científico) e com coerência interna (consistência lógica). Numa etapa seguinte, a hipótese é confrontada com os dados experienciais.

Neste sentido as hipóteses devem contemplar alguns critérios, nomeadamente:

- a) A hipótese concilia o problema e o objetivo numa explicação ou previsão clara dos resultados esperados dum estudo
- b) As hipóteses são a base da expansão dos conhecimentos quando se trata de refutar uma teoria ou de a apoiar;
- c) A hipótese inclui (como as questões) as variáveis em estudo, a população-alvo e o tipo de investigação a realizar.

Tendo em conta estas características, enunciaram-se as seguintes hipóteses de investigação:

- **O impacto do “Perfil Cultural” dos espetadores do TAGV**

H1: A relação dos públicos com o TAGV e com a sua oferta artística está fortemente associada ao perfil cultural desses públicos: quanto mais fortes e regulares são os hábitos culturais das pessoas (participação frequente em diversos tipos de actividades culturais e de consumo cultural), maior é a probabilidade de serem atraídos pela programação do Teatro. Ou seja, o TAGV tende a atrair maioritariamente pessoas com um

perfil cultural forte e intenso (isto é, com qualificações escolares elevadas que, no seu estilo de vida e nas suas opções de consumo e tempo livre, praticam com regularidade atividades culturais).

- **O impacto da “Relação dos espetadores para com o TAGV”**

H2: A relação dos públicos com o TAGV e com a sua oferta artística é muito influenciada por lógicas de fidelização. O Teatro tem forte capacidade de fidelizar um grupo de públicos que, sendo quantitativamente restrito, mantém com o Teatro uma relação muito positiva e frequente.

H3: Os elevados níveis de fidelidade dos públicos para com o TAGV promovem uma apreciação e uma satisfação muito positivas com a oferta e os serviços do Teatro. Concomitantemente, a perceção de que a programação e os serviços do Teatro são de qualidade elevada produzem níveis também elevados de fidelização de públicos.

- **O impacto da Estratégia de Comunicação do TAGV**

H4: As Estratégias de Comunicação do TAGV têm impactos muito diversos sobre os seus públicos, variando em função dos processos e meios utilizados. A tendência predominante é a de a sua eficácia na atração de públicos depender sobretudo de processos de comunicação informal e das redes informais de sociabilidade e interconhecimento.

H5: A estratégia de comunicação do TAGV tem uma capacidade reduzida de atingir pessoas que não façam parte dos públicos habituais do Teatro.

3.4. Instrumentos de recolha de dados

Cabe ao investigador selecionar o método de recolha de dados, que melhor responda às suas questões de investigação. Optámos pela aplicação da entrevista semiestruturada como método de recolha da informação sobre a caracterização do TAGV, e pela aplicação de inquéritos a duas amostras: uma do público que frequenta as atividades do TAGV; outra de não público, ou seja, de pessoas que não frequentam o Teatro. Neste sentido, a caracterização dos instrumentos de análise é subdividida tendo em conta a aplicação destas duas ferramentas utilizadas na recolha dos dados.

Para esse efeito, combina a análise das estratégias desenvolvidas pela organização na relação com os públicos (efetivos e alvo) com a sondagem dos modos como esses públicos reagem à oferta artística proporcionada pela organização e às suas estratégias de marketing e comunicação.

As técnicas utilizadas ao longo do estudo serão, portanto, inquéritos, entrevistas e um estudo piloto, de forma a sustentarmos a formulação de teorias, explicações ou previsões relativamente ao fenómeno que vamos estudar, havendo uma constante interação com o objeto de pesquisa.

3.4.1. Análise documental

Para Bardin (1977), a análise documental é “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência”. Segundo o mesmo autor, a análise documental faz-se principalmente por classificação-indexação e por intermédio de procedimentos de transformação, tendo como objetivo, analisar e representar de forma condensada as informações provenientes dos elementos pesquisados, que permitem elaborar um documento secundário com o máximo de informações pertinentes sobre a temática em foco. É precisamente este procedimento, que vem dotar o presente estudo de inquestionável pertinência, compilando as respostas dos inquiridos e armazenando o máximo de informações para que esta se torne facilmente acessível ao observador. Esta é, segundo Bardin (1977) “uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou um banco de dados”.

Com base nos principais objetivos da investigação, foi feita uma recolha de informação, que se baseou em concreto nos principais relatórios de contas, cartazes, dados de bilheteira, *outdoors*, programação cultural, publicidade feita diariamente e utilização de recursos físicos da entidade. Alguns dos dados obtidos não serão colocados em anexo na respetiva investigação, dado o seu carácter confidencial.

3.4.2. Aplicação de um guião de entrevista semi-estruturada

Uma entrevista é constituída num diálogo intencional, usualmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais (Morgan, 1988, p. 134, citado por Bogdan & Biklen, 1994). Segundo os mesmos autores, “a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver, intuitivamente, uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo” (Bogdan & Biklen 1994, p. 134). Assim, podemos verificar a existência de interação entre as duas partes, o que é corroborado por Quivy e Campenhoudt (1992), quando referem que os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos de interação.

A entrevista, de acordo com Tuckman (2000), “é um dos processos mais diretos para encontrar informação sobre um determinado fenómeno, consiste em formular questões às pessoas envolvidas. As respostas de cada uma das pessoas vão refletir as suas perceções e interesses” (p. 517).

A entrevista permite ingressar no Universo da outra pessoa e é uma excelente fonte de dados (Staubert & Carpenter, 2002).

A entrevista semiestruturada é a adequada, quando se pretende uma abordagem em profundidade de um determinado domínio, obtendo, por parte do entrevistado, as opiniões, que ele considera mais relevantes, ou seja, a sua descrição do problema em estudo. A entrevista semiestruturada permite ainda que o entrevistador faça as adaptações, que considerar necessárias. Na perspetiva de Bogdan e Biklen (1994) “nas entrevistas semiestruturadas fica-se com a certeza de se obter dados comparáveis entre os vários sujeitos” (p. 135).

Com a entrevista, o entrevistador tem ainda a possibilidade de poder colocar a questão, de maneira a tornar-se compreensível ao entrevistado.

É fundamental que, antes da entrevista e no decorrer desta se crie um clima de empatia, para que as informações fluam, naturalmente, com autenticidade.

Em virtude de se tratar de entrevistas de investigação, impôs-se a utilização de princípios fundamentais à sua concretização, que são, na perspectiva de Estrela (1994), “evitar, na medida do possível, dirigir a entrevista, não restringir a temática abordada e esclarecer os quadros de referência utilizados pelo entrevistado” (p. 342).

Bardin (2008, 89) defende que existe “várias maneiras de fazer uma entrevista. Tradicionalmente, qualificam as entrevistas de acordo o grau de diretividade (...) e, por conseguinte, de acordo a profundidade do material verbal recolhido. Entrevistas não diretivas (...) ou entrevistas semidiretivas (também chamadas com plano, com guia, com grelha, focalizadas, semiestruturadas)”.

Posto isto, conclui-se que a entrevista semiestruturada seria a melhor ferramenta e aquela que permitiria:

- Obter informações sobre a forma como se iniciou a prospeção;
- Obter informações sobre o que já se conhece do mercado em análise;
- Obter informações sobre os resultados alcançados ou próximos de alcançar;
- Compreender as preocupações e eventuais limitações/dificuldades identificadas.

Tendo em conta que foi aplicado um guião de entrevista semiestruturada com vista à obtenção de dados fulcrais para uma melhor caracterização sobre o Teatro Académico Gil Vicente (TAGV) (Anexo 1). Os referidos dados obtidos, através da sua aplicação foram analisados com base na análise de conteúdo (Bardin, 2009), por isso esses dados são de natureza qualitativa, enquanto que os dados obtidos através da aplicação dos inquéritos (Anexo 2 e 3), foram analisados estatisticamente, e são encarados como dados quantitativos.

Face aos objetivos estabelecidos foram entrevistados os seguintes elementos do teatro: o diretor do TAGV (Fernando Matos Oliveira), o director-adjunto (Mário Montenegro), a responsável da Comunicação e Imagem (Marisa Santos), o responsável pela produção gráfica (Pedro Góis) e a responsável pela produção (Elisabete Cardoso).

A média de idades dos sujeitos que constituíram a amostra é de 43 anos de idade, como se pode averiguar através do Quadro abaixo referenciado, sendo que três são do género masculino e dois são do género feminino.

Sujeitos	
Sujeito 1	45
Sujeito 2	42
Sujeito 3	40
Sujeito 4	44
Sujeito 5	43
Média	42,8

Quadro - Descrição da amostra – aplicação de entrevistas de acordo com a variável idade.

A investigação qualitativa tende a produzir uma grande diversidade de dados descritivos, pelo que se torna inexequível usar amostras representativas e de enormes proporções, para se alcançar os dados (Polit & Hungler, 1995). Na dimensão em que os estudos qualitativos se importam pelo estudo do fenómeno em profundidade, a regra subjacente à seleção da amostra populacional habita na qualidade do informante (Gauthier et al, 1998).

Desta forma, o essencial é obter uma informação rica e útil que permita a concretização de um estudo em profundidade e que esclareça o fenómeno, uma vez que a riqueza dos dados nem sempre vem de alguém, habitualmente, designada por «expert», mas de alguém com capacidade de refletir e descrever, pormenorizadamente, o fenómeno (Frias, 2003).

Nesta perspetiva, Polit e Hungler (1995) referem que a pesquisa qualitativa tende a produzir grandes quantidades de dados narrativos, tornando-se impraticável para o pesquisador utilizar amostras grandes e representativas para obter dados. Reforçando este ponto de vista, Polit, Beck e Hungler (2004) consideram que, “na pesquisa qualitativa, o tamanho da amostra deve ser determinado a partir da necessidade de informações” (p. 237).

A investigação qualitativa é descritiva. A investigação qualitativa, segundo Bogdan e Biklen (1994), apareceu no final do século XIX e início do século XX, acertando o seu auge nas décadas de 1960 e 1970 por via de novos estudos e sua propaganda. Clem e Kemp (1995) referem também que, nos anos cinquenta, a escola de gestão e administração de Harvard principiou por definir o estudo de caso apenas com formato de relatório descritivo mas, desde os anos 70 que tem vindo a ser reabilitado como um meio metódico de preparação e tratamento de dados de investigação. Estes são basicamente qualitativos,

abrangendo tanto a análise sistemática como a informal, a entrevista, o questionário e os dados documentais.

Os dados têm como base as comunicações, sendo colhidos em formato de vocábulos ou imagens e não de números.

Neste género de pesquisa, os pesquisadores interessam-se mais pelo método do que pelos resultados, a análise é concretizada de forma indutiva e a percepção do sentido que as pessoas atribuem ao que se está a investigar, possui imensa importância (Bogdan & Bicklen, 1994).

A investigação qualitativa tem na sua essência, segundo Bogdan e Biklen (1994), cinco características: “(1) a fonte direta dos dados é o ambiente natural e o investigador é o principal agente na recolha desses mesmos dados; (2) os dados que o investigador recolhe são essencialmente de carácter descritivo; (3) os investigadores que utilizam metodologias qualitativas interessam-se mais pelo processo em si do que propriamente pelos resultados; (4) a análise dos dados é feita de forma indutiva; e (5) o investigador interessa-se, acima de tudo, por tentar compreender o significado que os participantes atribuem às suas experiências.”

Bogdan e Taylor (1986) referem que nos métodos qualitativos o pesquisador deve estar integralmente envolvido no campo de ação dos inquiridos, uma vez que, na sua essência, este método de investigação baseia-se particularmente em conversar, escutar e consentir a expressão livre dos participantes. Na mesma linha de pensamento, os autores atrás referidos dizem que a investigação qualitativa, por permitir a subjetividade do investigador na procura do conhecimento, implica que exista uma maior diversificação nos procedimentos metodológicos utilizados na investigação (Lopes, 2010).

Para (Yin, 2009) a investigação qualitativa facilita ao investigador investigar organizações ou indivíduos em intervenções complicadas, relacionamentos, comunidades ou programas. A investigação qualitativa tem como primordiais características, a flexibilidade do processo e a complexidade da realidade (Sousa e Baptista, 2011).

A informação de natureza qualitativa, que foi obtida aquando da realização das entrevistas semiestruturadas, foi analisada através da técnica de análise de conteúdo. Esta técnica é muito usada em ciências humanas, permitindo favorecer a apreensão da realidade estudada. De acordo com Bardin (2004), os principais objetivos são: a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura. Para o mesmo autor, “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens” (p. 133).

Uma vez que se aplicaram cinco entrevistas de forma a ser possível caracterizar o TAGV, os respetivos dados foram analisados com base na análise de conteúdo de Bardin (2009). Seguidamente, explicita-se a forma como essa análise deve ser efetuada, bem como as principais etapas da mesma.

Neste contexto, a análise de conteúdo pressupõe a produção de um sistema de categorias, cujo objetivo é conseguir uma representação mais simplificada dos dados obtidos. Esta ideia é reforçada por Gaulhier (2003), quando refere que a análise de conteúdo compreende o material com auxílio de algumas categorias analíticas, salientando e traçando as suas particularidades específicas, residindo a sua significação na especificidade das mensagens analisadas, mantendo-se os investigadores, desta forma, fiéis às particularidades dos conteúdos.

Na opinião de Bardin (2004), o campo, o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo, não são mais do que “um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / receção (variáveis inferidas) destas mensagens” (p. 37).

De acordo com Vala (2007), “a análise de conteúdo permite inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objeto de análise, ou até, por vezes, o recetor ou destinatário das mensagens” (p.104).

Esteves (2006), evidencia que, na análise de conteúdo, o relevante é construirmos uma categorização defendível, ou seja, esta deve obedecer a certos princípios, que são: a eliminação mútua; a homogeneidade; a exaustividade; pertinência; produtividade; e a objetividade.

Para Vala (2007), “a análise de conteúdo visa simplificar, para potenciar a apreensão, e se possível, a explicação” (p.110). As categorias são, na perspectiva deste autor, um elemento chave do analista.

Pode-se referir que a Análise de conteúdo aborda as seguintes etapas (Amado, 2000):

1- Definição de objetivos do trabalho: é com base na definição dos objetivos centrais do estudo, que se baseará tudo o resto.

2- Explicitação de um quadro de referência teórico: a revisão bibliográfica, tem como principal intuito, permitir que se realize o trabalho explicativo e interpretativo do investigador, sendo através do levantamento das principais teorias sobre o tema em estudo,

que se vai realizar uma análise e compreensão mais aprofundada e detalhada sobre a área em estudo, bem como, averiguar quais os fatores e variáveis que lhe estão associados.

3- Constituição de um “corpus” documental: determina a razoabilidade do tamanho da amostra. Daval (1963, p.479, citado por Amado, 2000), preconiza “que seja suficientemente grande a quantidade de textos a analisar”, mas nem sempre esta exigência tem de ser satisfeita. Na constituição deste corpo há que ter em conta a:

- Exaustividade: levantamento integral do material suscetível de ser usado;
- Representatividade: os documentos devem ser um reflexo leal de um âmbito maior;
- Homogeneidade: os documentos devem referir-se a um tópico e ter outras características idênticas, tais como, terem sido gerados com a mesma técnica (por ex. entrevistas);
- Adequação: devem ser adequados aos objetivos da pesquisa;

4- Leituras atentas e ativas: várias leituras consecutivas, verticais, documento a documento, cada vez mais meticolosas, a fim de proporcionar destacar os temas mais pertinentes, bem como, os conceitos mais utilizados, etc. Parece ser, ainda, nestas leituras que o investigador pode dar conta de um subconjunto de áreas temáticas que poderão dar variados sentidos à análise, sobretudo se o tópico inicial for muito vasto e a recolha de dados se traduzir em grande volume (como acontece, habitualmente numa observação participante ou em entrevistas semi-directivas).

5- Formulação de hipóteses: esta questão coloca-se se as hipóteses estiverem na base da codificação - estudos diferenciais e funcionais. Em estudos estruturais e exploratórios pode não haver lugar para a enunciação de hipóteses prévias. Em qualquer dos casos é permanentemente necessário um profundo conhecimento teórico da temática em estudo. Relativamente, a este estudo específico, como se trata de um estudo exploratório, que possui uma escassez de recursos bibliográficos, não se enunciaram hipóteses.

6- Codificador: ou seja, “O processo pelo qual, os dados brutos são transformados e agregados em unidades que permitem uma descrição exata das características relevantes do conteúdo” (Holsti, 1969, citado por Bardin, 1977, p. 103). É evidente que tem de se definir, com antecedência, o que vamos considerar como “as características relevantes do conteúdo”; e para tal, é necessário recorrer ao quadro de referência teórico.

Por sua vez, esta codificação é um processo faseado de decisões e ações que deve ser adaptado às características do material a estudar, dos objetivos do estudo, e das hipóteses

formuladas (caso as haja). Trata-se de um método de esquadramento do texto e do seu sentido direto, visível, com o objetivo de se descortinarem outros sentidos. Os períodos da codificação considerada, habitualmente, são as seguintes:

A- Determinar as Unidades de Registo ou de Significação - Há que tomar uma decisão (tendo em conta os objetivos do trabalho e, por consequência, também a natureza do material a analisar), sobre o que se vai procurar: palavras, proposições (leitura literal), temas (leitura interpretativa e acontecimentos (incidentes críticos)). No primeiro caso podem ser todas as palavras de um texto, certas palavras-chave, ou certas categorias como verbos, substantivos, adjetivos, etc...

B- Determinar a Unidade de Contexto - O que autoriza capturar o significado exato da Unidade de Registo, sem que se deixem de revelar os pareceres, atitudes e preocupações dos seus autores.

C- Determinar a Unidade de Enumeração ou Contagem - Trata-se de definir os critérios que determinam o como contar (todas as vezes que a mesma unidade aparece no mesmo contexto? Ou uma só vez?), e o que contar (por exemplo, a presença ou a ausência de certas unidades de registo). é evidente que, tal como as frases anteriores, se trata de decisões que têm a ver com o plano e objetivos da investigação (veja-se à frente o subcapítulo " análise estatística").

D- Categorização - Esta é como diz Bardin (1977), “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia) com os critérios previamente definidos” (p.117). Destes critérios fazem parte as fases A,B e C anteriormente referidas e a definição de cada categoria, se elas já existirem previamente (“categorias a priori”); A palavra - chave que traduz a categoria deve ser escolhida de modo a representar, com exaustividade e precisão, o sentido dos indicadores, isto é, do item ou conjunto de itens que explicitam as características da comunicação a abranger nessa mesma Categoria - por isso o mesmo autor chama à A.C. “uma técnica de compressão dos dados”. A elaboração de um conjunto de subcategorias pode ser um recurso para explicar melhor todo o sentido da categoria.

Assim, a codificação é o processo pelo qual os dados em bruto são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo (Bardin, 1977, citado por Lopes, 2010).

Na prática, as primeiras leituras da documentação permitem um esboço preliminar das áreas temáticas e do sistema de categorias possível. A passagem deste esboço a

resultados progressivamente mais refinados, satisfatórios e definitivos, implica, também, a passagem das leituras verticais dos documentos (a diferenciação de que fala a definição de Bardin, 1977), às leituras horizontais, permitindo a “comparação constante” das unidades de significação (palavra, proposição, tema ou incidente) com sentido igual ou próximo entre os diversos documentos (o reagrupamento, segundo a mesma citação). Neste confronto comparativo decide-se, então, qual a palavra-chave ou a expressão curta e abrangente com que se designará a categoria, quais as sub-categorias que especificarão as suas qualidades, quais os indicadores que traduzirão o mais adequado e exaustivamente o sentido das unidades de registo.

Como já foi referido, o trabalho de interpretação que é preciso fazer dos textos, quer no que respeita à delimitação da unidade de registo, quer na sua colocação sob certos indicadores e não noutros, exige muita atenção e boa memória.

Devido a estas dificuldades que traduzem a necessidade de rigor e de objetividade, existem autores que aconselham fazer tabelas de significações, com todas as unidades de registo e o indicador que as compreende, o que permite uma mais fácil comparação durante o processo de análise; nas fases de síntese e de apresentação, estas tabelas, a existirem, contrariam a exigência de concentração dos dados. Da natureza dos indicadores, pelo que eles emprestam de sentido a comunicação, depende a maior ou menor riqueza do estudo. É o conjunto de sub-categorias, e respetivos indicadores, que constitui uma definição operacional e “compreensiva” de categoria, definição válida em função dos critérios que presidem à análise.

3.4.3. Inquéritos

Os estudos quantitativos geralmente tentam seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente definidas e variáveis), enquanto a investigação qualitativa costuma ser direcionada ao longo do seu desenvolvimento, mas não enumera ou mede eventos e não possui tratamento estatístico. Assim, o investigador que realiza uma análise qualitativa procura entender os fenómenos, segundo a perspectiva dos participantes (Jesus, 1996).

A investigação quantitativa mostra-se principalmente pela forma de dados, indicadores e características observáveis, por ser uma metodologia dedutiva porque a informação alcançada serve para testar hipóteses. As principais características da

investigação quantitativa são, o método experimental e a formulação de hipótese (Sousa e Baptista, 2011).

Para Fortin (2003) “a descrição da população e da amostra fornece uma boa ideia sobre a eventual generalização dos resultados. As características da população definem o grupo de sujeitos que serão incluídos no estudo e precisam os critérios de seleção” (p. 133).

Ainda segundo Fortin (2003), população é o “conjunto de todos os sujeitos ou outros elementos de um grupo bem definido tendo em comum uma ou várias características semelhantes e sobre a qual assenta a investigação” (p. 373).

Os inquéritos foram aplicados com o objetivo de analisar a perspetiva do público e do não público sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo TAGV. Assim a investigação decorreu durante o mês de Abril (entre 10 a 12 espetáculos nesse mês), em que foram entregues no início da sessão na sala de espera, isto é, assim que as pessoas/público entrava para o espetáculo, o colaborador de sala ficava com o bilhete e com o inquérito. Para além, dos colaboradores de sala, existiram mais duas ou três pessoas a ajudar na entrega de inquéritos.

Para que houvesse uma maior recetividade por parte das pessoas, existiu uma breve explicação aquando da entrega do inquérito, onde foi também colocado um papel apelativo na bilheteira, de forma a que a pessoa quando fosse comprar o bilhete tivesse a indicação que naquele espetáculo iria preencher um inquérito.

O objetivo inicial era atingir um público-alvo em média de 50 a 100 pessoas ou de 100 a 150 pessoas para que o estudo fosse de certo modo significativo.

Através da análise das pessoas que assistem aos espetáculos, bem como a razão pela qual as mesmas fazem essa opção, procurou-se dar resposta a questões mais específicas como:

1. O que influenciou tal decisão?
2. Como tiveram conhecimento de tal evento?
3. Já tinham conhecimento desta entidade cultural? Se sim, como?
4. Qual a fidelização existe com a entidade?

Para uma melhor análise da razão pela qual o público-alvo não está a ser alcançado foi feito um estudo piloto sobre os clientes mais atuais e mais assíduos, sendo colocadas as seguintes questões:

1. Já frequentou um espetáculo do TAGV? Se sim, qual foi o espetáculo que assistiu?
2. Como teve conhecimento desse espetáculo?

Caso a resposta a esta última questão tenha sido não, podem colocar-se as seguintes perguntas:

1. Acha que a divulgação do TAGV é feita corretamente no que respeita os seus eventos?
2. Os valores dos espetáculos encontram-se corretamente pensados?
3. O cartaz cultural é apelativo?
4. Deveria acrescentar-se outros espetáculos?

Em suma, os inquéritos foram aplicados ao público frequentador dos espetáculos, por fim a perceber o que levou este público a determina seleção de espetáculo e local. Pretendeu-se alcançar o *staff* em diversos pontos de trabalho através de entrevistas, visto tratar-se de um método mais intimista e perceptível a determinadas questões mais detalhadas. Por sua vez, o estudo piloto será igualmente aplicado ao público frequentador do TAGV, mais particularmente ao público que frequenta a zona do bar, tendo por objetivo a perceção dos distintos públicos e qual a razão pela qual o programa artístico atinge uns e não outros de igual forma.

Após a recolha de dados, será feita uma análise detalhada de cada caso em particular. Serão analisados diversos pontos de vista, como das pessoas que trabalham dentro da empresa, o ponto de vista do público (público que assiste aos espetáculos e público que frequenta a zona do bar da entidade, mas que não frequenta o TAGV).

3.4.3.1. Inquérito aos públicos do TAGV

O inquérito aos públicos do TAGV foram aplicados a uma amostra de 582 sujeitos (sendo que 469 foram recolhidos em Abril e 113 em Maio). Estes dados foram recolhidos em 12 espetáculos dos 27 que ocorreram nos meses da recolha de dados. A amostra assentou assim numa seleção de espetáculos que, baseando-se na análise prévia da programação, operacionalizou critérios de diversidade, tendo em conta as diferentes áreas artísticas, os diferentes dias da semana e a expectativa sobre o volume de espetadores /combinando espetáculos com volume elevado e espetáculos com mais baixo volume de espetadores).

O número de inquéritos inválidos foi baixo (por incorreções, inconsistências consideradas tecnicamente comprometedoras da qualidade das respostas ou inexistência de resposta a um número elevado de perguntas). No geral, obtivemos uma percentagem reduzida a nível de inquéritos inválidos.

A informação pode ser colmatada com os géneros artísticos, em que observamos a adesão dos espectadores aos quatro géneros de espetáculo que inquirimos, no qual o teatro destaca-se com uma percentagem de 35.7%, em seguida temos a Música e a Dança nos 24% e por fim, o cinema com 15.5%.

Na análise de inquéritos, obtivemos um público maioritariamente constituído por mulheres (62,9%), enquanto a taxa de resposta do público masculino foi apenas de 35.7%. Este facto, advém de por vezes o sexo masculino não querer responder ao questionário dado que o sexo feminino já estava a fazer, este acontecimento sucedeu-se maioritariamente quando as pessoas iam acompanhadas pelo seu parceiro, ou seja, em casal.

Percebemos que a taxa de resposta é bastante positiva dado que só 1,4% é que não respondeu a esta questão.

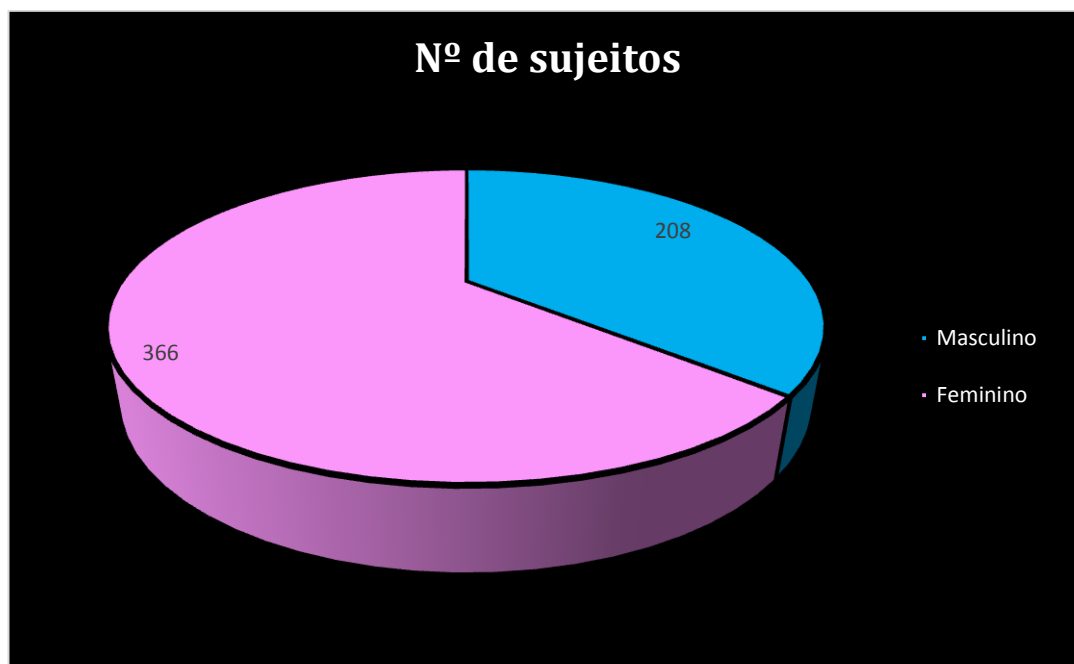


Gráfico 1 – Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com a variável género

No público do TAGV existe uma amplitude etária razoável (entre os 14 e os 77 anos), expressa nos parâmetros referentes à média etária global, cerca de 35,3 anos, e o respetivo desvio padrão (15,67 anos).

Relativamente à relação social dos espectadores, percebemos pelo presente estudo que maior parte dos públicos vão acompanhados pelos seus amigos/as (51,9%).



Gráfico 2 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável irou não ao teatro com amigos

Em seguida, analisamos que os espetadores acompanhados pelo/a marido/esposa ou por outros têm uma percentagem de 29,4, ou seja, a nível social os espectadores gostam de com o seu cônjuge.



Gráfico 3 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável ir ou não ao teatro com o marido/esposa

Por último, temos uma percentagem de 18,2 que gostam de ir sozinhos aos espetáculos e apenas 10,5% é que é acompanhado por outros familiares.

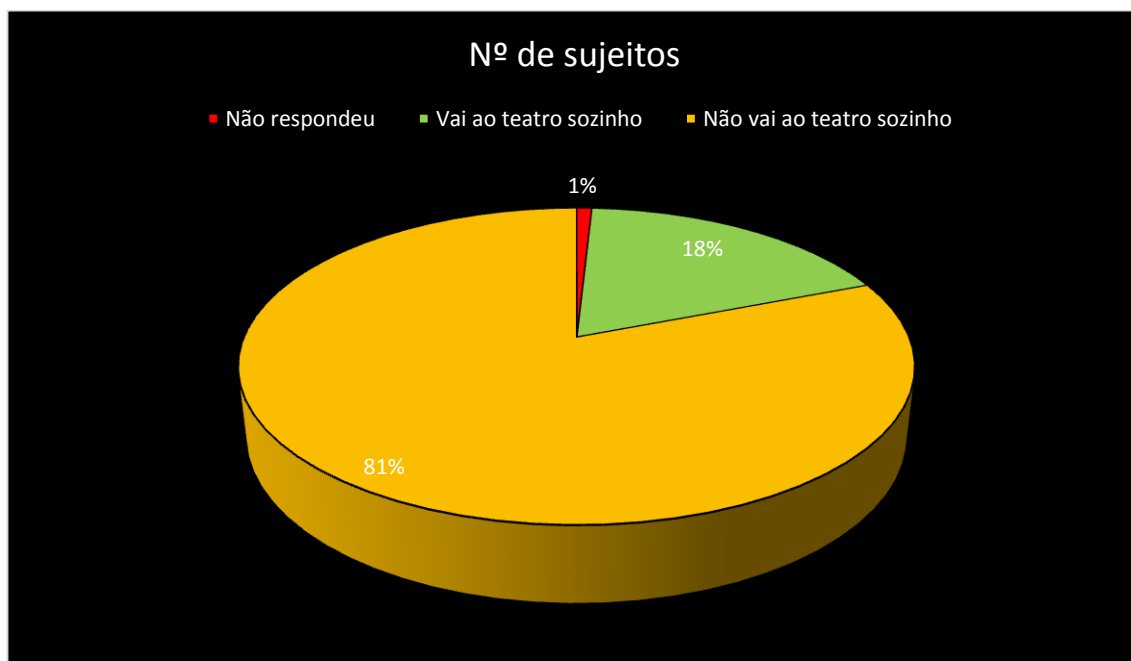


Gráfico 4 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável ir ou não ao teatro sozinho



Gráfico 5 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável ir ou não ao teatro com outros

Como podemos observar anteriormente, temos idades compreendidas entre os 14 e os 77 anos que frequentam os espetáculos do Teatro Académico Gil Vicente, perante esta variável evidencia-se que a maior frequência de espectadores ao teatro exercem uma atividade profissional (55,7%). Também existe uma frequência por parte dos estudantes (29%) mais os que declaram ser trabalhador-estudante (3,6%). Em seguida, estão os reformados (4,8%).

Notámos que na resposta “outro/s”, muitos declararam que eram bolseiros e que era daí que venho o seu sustento.

A taxa de resposta a esta questão é positiva dado que somente 2,4% é que não respondeu a esta questão.

		Ocupação	
		Frequência	Porcentagem
Válido	Não se aplica	1	,2
	Não Respondeu	14	2,4
	Exerce uma atividade profissional	324	55,7
	Desempregado/a	17	2,9
	Procura primeiro emprego	4	,7
	É reformado/a ou pensionista	28	4,8
	É estudante	169	29,0
	É trabalhador estudante	21	3,6
	Outra Situação	4	,7
	Total	582	100,0

Tabela 1 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável ir ou não ao teatro com outros

Entre os que exercem uma atividade profissional, vemos uma predominância no grupo de pessoas com um nível de escolaridade superior (78,8%), ou seja, tanto estudantes como profissionais são qualificados. Apenas temos 1,7% com o ensino básico e 10,8% com o ensino secundário.

Mais uma vez obtemos uma percentagem positiva, dado que a taxa de não resposta foi apenas de 1,5%.

Estamos, portanto, perante um público muito qualificado e socialmente bem delimitado, no qual estão fortemente representadas as categorias sociais.

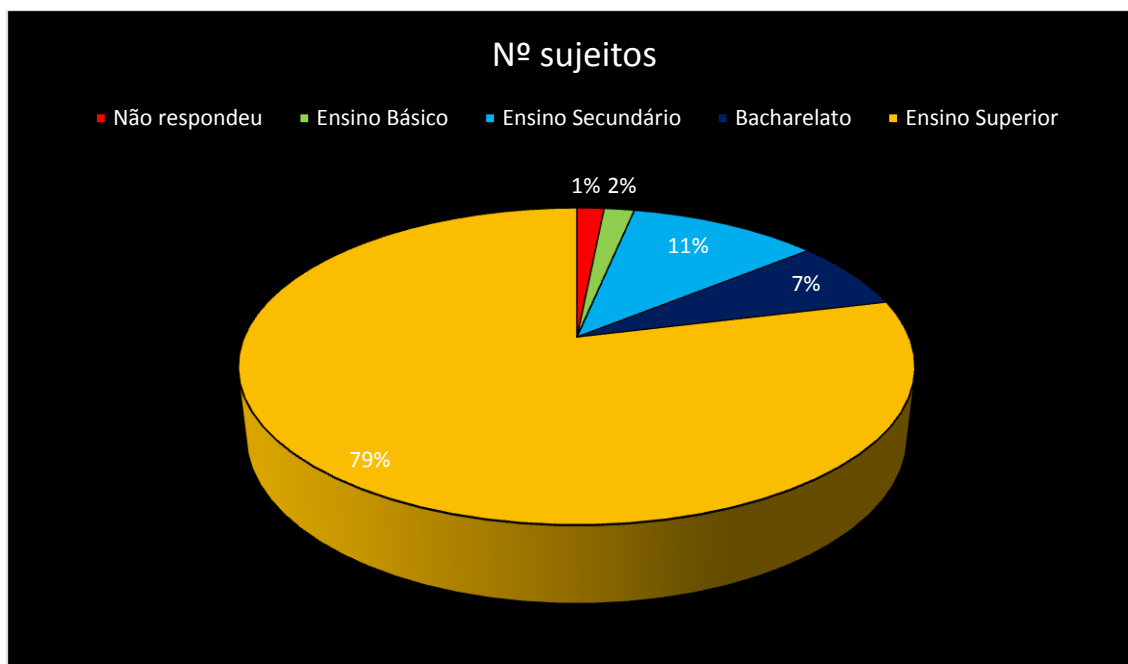


Gráfico 6– Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável escolaridade

Finalmente, assinala-se o facto de os resultados finais revelarem um acentuar do efeito de concentração da área residencial dos espectadores inquiridos no concelho de Coimbra (63,9%). Se acrescentarmos os moradores que pertencem ao distrito de Coimbra (7,2%) percebemos que existe uma grande adesão por parte da população Coimbra aos espetáculos do TAGV, mas apenas 13,4% é que é de fora do distrito de Coimbra e que se desloca para assistir aos espetáculos, deparamo-nos com um défice entre as localidades.

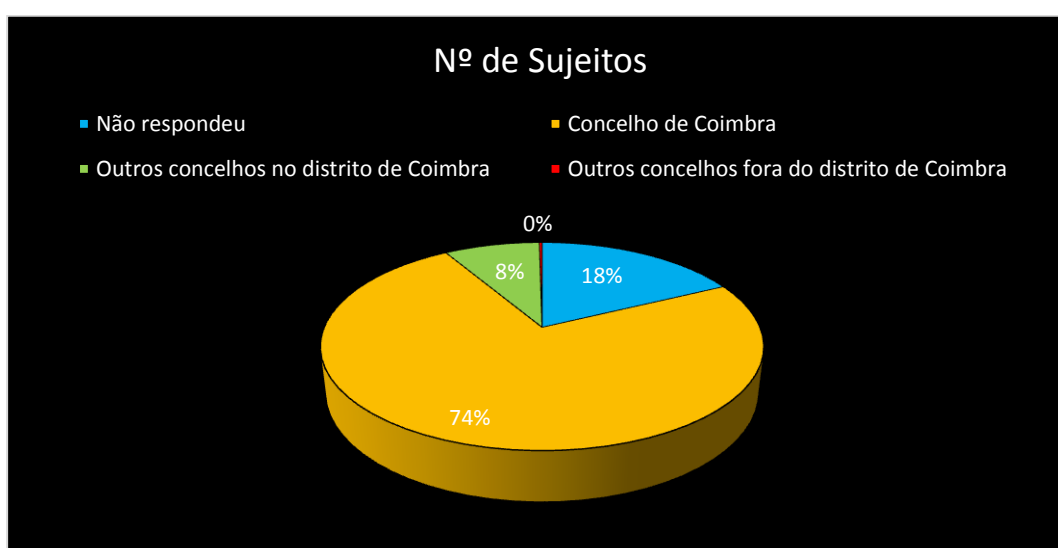


Gráfico 7 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável local de residência

1. Perfil Cultural dos Espectadores

Para compreendermos melhor este tema optámos por criar uma nova variável, através das perguntas 10.1+10.2+11.1+11.2+11.3+11.4+11.5+11.6 (ver questionário em Anexo).

Criamos assim, um perfil de relação com a cultura, percebemos a intensidade de cultura que o espectador tem.

A seguir, daremos ao espectador que respondeu -2 (NR); Não se recorda/não sabe; ou não leu, nem está a ler/ não foi nenhuma vez/ nunca uma cotação de zero pontos, depois o espectador que terá respondido: leu, está a ler um/ foi uma vez/ 1x terá a cotação de um valor, por fim o espectador que respondeu: Leu mais do que um/ foi mais que uma vez/ mais que 1x, a cotação será de dois pontos.

Teremos assim 8 variáveis novas, em que a pontuação desta deve estar compreendida entre 0 e 16 pontos.

0 – Perfil de prática cultural mais “pobre”.

16 – Perfil de prática cultural mais intenso.

Por fim, criámos esta prática cultural em 3 perfis diferentes:

1-Consumidor Ocasional

2- Consumidor Médio

3- Consumidor Intenso

Com base no Desvio-Padrão definimos estas 3 categorias/ Perfis.

Obtivemos assim, o seguinte resultado:

Perfil de prática cultural	Frequência	Porcentagem
Consumidor ocasional (1)	189	32,5
Consumidor Médio (2)	327	56,2
Consumidor Intenso (3)	66	11,3
Total	582	100%

Tabela 2 – Perfil de prática cultural dos sujeitos inquiridos

Do ponto de vista cultural, o público do TAGV caracteriza-se por um nível médio de contacto com o mundo mais enobrecido da cultura, expresso na frequência das atividades culturais. De facto, como o quadro acima mostra, nos últimos seis meses, as pessoas frequentarem pelo menos uma vez ou mais que uma vez espetáculos de cariz cultural, mas deparamo-nos com um público de consumo médio (56,2%), dado que a maior parte frequenta os locais apenas uma vez. Comparativamente com o consumidor ocasional (32,5%), encontramos uma grande discrepância entre ambos. Não descorando os 11,3% que são consumidores de nível intenso. Concluimos assim, que existe um elevado envolvimento com a cultura, quando considerados à luz do que os estudos disponíveis mostram a respeito da população portuguesa em geral.

Para percebermos melhor o perfil cultural dos espectadores no que diz respeito a outros espaços culturais, foram inseridos nos inquéritos quatro locais diferentes em Coimbra: Salão Brazil, Teatro da Cerca de S. Bernardo (Escola da Noite), Oficina de Teatro (Teatrão) e Auditório do Conservatório de Coimbra. Desta maneira, constatámos que em média 42,1% nunca frequentou a salão Brazil, ou seja apenas 23% é que frequenta frequentemente este espaço e 32,3% é que o frequenta ocasionalmente. Ao colocarmos em 3 grupos distintos analisamos que a frequência dos espectadores a este espaço é de “uma vez”, ou seja, temos presente que são consumidores de nível médio e que a taxa de não resposta é positiva dado que apenas 2,6% não respondeu.

Salão Brazil						
Perfil de prática cultural	Não respondeu	Nunca	Raramente	Frequentemente	Total	
Consumidor ocasional (1)	0	106	71	12	189	
Consumidor Médio (2)	13	130	99	85	327	
Consumidor Intenso (3)	2	9	18	37	66	
Total	15	245	188	134	582	

Tabela 3– Perfil de prática cultural dos sujeitos inquiridos (Salão Brazil)

Em relação aos outros espaços encontramos o mesmo padrão. O grupo dos consumidores é de nível médio, dado que o grupo 2 continua com uma percentagem superior ao grupo 1 e 3.

Salão da Cerca de São Bernardo					
Perfil de prática cultural	Não respondeu	Nunca	Raramente	Frequentemente	Total
Consumidor ocasional (1)	1	129	49	10	189
Consumidor Médio (2)	12	125	117	73	327
Consumidor Intenso (3)	2	9	25	30	66
Total	15	263	191	113	582

Tabela 4– Perfil de prática cultural dos sujeitos inquiridos (Salão da Cerca de São Bernardo)

Oficina de Teatro (Teatrão)					
Perfil de prática cultural	Não respondeu	Nunca	Raramente	Frequentemente	Total
Consumidor ocasional (1)	1	123	53	12	189
Consumidor Médio (2)	13	143	123	48	327
Consumidor Intenso (3)	4	14	30	18	66
Total	18	280	206	78	582

Tabela 5– Perfil de prática cultural dos sujeitos inquiridos (Oficina de Teatro – Teatrão)

Conservatório					
Perfil de prática cultural	Não respondeu	Nunca	Raramente	Frequentemente	Total
Consumidor ocasional (1)	2	114	55	18	189
Consumidor Médio (2)	7	129	124	67	327
Consumidor Intenso (3)	1	15	19	31	66
Total	10	258	198	116	582

Tabela 6– Perfil de prática cultural dos sujeitos inquiridos (Conservatório)

Percebemos assim, que 45,2% dos respondentes nunca foram ao Teatro da Cerca, que 32,8% frequentam-no ocasionalmente e apenas 19,2% é que assistem frequentemente aos seus espetáculos. Relativamente ao Teatrão, os inquiridos revelaram que apenas 19,9% é que visitam com regularidade este espaço, depois 35,4% vão ocasionalmente e 48,1% nunca presenciaram um espetáculo deste teatro. Por fim, tínhamos o conservatório em que 44,3% não o frequentam, 34% assistem ocasionalmente a espetáculos e apenas 19,9% o visitam frequentemente.

Anote-se ainda a proximidade eletiva dos públicos respondentes, em relação a conhecerem pessoalmente um/a ou mais participantes dos espetáculos, observada nos 10,1% de inquiridos que declararam ter esse conhecimento.

	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	2	0,3
Conhece os participantes dos espetáculos	59	10,1
Não conhece os participantes dos espetáculos	520	89,3
Total	582	100%

Tabela 7 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: conhecimento de participantes dos espetáculos

Conjuntamente, este conjunto de indicadores confirma, assim, o perfil específico do público do TAGV: trata-se de um público em que prevalecem pessoas com uma certa familiaridade e/ou proximidade ao mundo da cultura.

2. Relação dos espetadores para com o TAGV

Entre os respondentes que assistiram a espetáculos realizados no Teatro Académico Gil Vicente, apenas 11,7% declararam ser a primeira vez que vinham assistir a um espetáculo do TAGV. Para a maioria (88%) a experiência não é, contudo, nova.

	Frequência	Porcentagem
Não respondeu	2	0,3
Primeira vez que assiste ao espetáculo	68	11,7
Não foi a primeira vez que assistiu ao espetáculo	512	88
Total	582	100%

Tabela 8 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: primeira vez que assistiu aos espetáculos

Entre os espectadores recorrentes, a maior proporção afirma assistir a espetáculos do TAGV com uma frequência de mais que seis vezes por ano (33%). Seguem-se, os que

visitam e assistem a espetáculos mais de três vezes por ano (24,7%) e os que assistem de quatro a seis vezes por ano (18,2%). Percebemos assim que os respondentes frequentam o TAGV com bastante intensidade dado que apenas 11,2% é que o frequentam menos que uma vez por ano.

	Frequência	Percentagem
Não se aplica	68	11,7
Não respondeu	7	1,2
Menos de uma vez por ano	65	11,2
Uma a três vezes por ano	144	24,7
Quatro a seis vezes por ano	106	18,2
Mais de seis vezes por ano	192	33
Total	582	100%

Tabela 9 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: nº de vezes que assistiu aos espetáculos

Numa escala de 1 a 10, em que o valor 1 representa “importância mínima” e o valor 10 “importância máxima”, o valor médio atribuído pelos respondentes é de 7,83, e o desvio-padrão em relação a essa média é de 0,10.

Maior parte dos respondentes (90,1%) atribui a importância máxima ao TAGV no contexto das instituições culturais da cidade de Coimbra.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da media
Importância TAGV	582	7,84	2,544	0,

Tabela 10 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: importância TAGV

Vale a pena referir, por oposição, que apenas 0,6% dos respondentes classifica com os valores mais baixos (1 e 3) a importância do TAGV face às restantes instituições culturais de Coimbra.

3. Estratégias de comunicação que motiva a escolha dos públicos para assistirem aos espetáculos

Entre os motivos referidos pelos espectadores como estando na base da decisão de ir assistir aos espetáculos destacam-se claramente dois: por um lado o tema ou conteúdo da peça (58,2% de respostas); por outro o acompanhamento da atividade do/a artista ou coletivo artístico (29,5%).

	Frequência	Percentagem
Não respondeu	2	0,3
Escolhem assistir ao espetáculo pelo tema ou conteúdo da peça	339	58,2
Não escolhem assistir ao espetáculo pelo tema ou conteúdo da peça	241	41,4
Total	582	100%

Tabela 11 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: escolher assistir ao espetáculo pelo tema ou conteúdo do espetáculo

	Frequência	Percentagem
Não respondeu	2	0,3
Acompanhamento do artista	170	29,2
Não acompanhamento do artista	410	70,4
Total	582	100%

Tabela 12 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: acompanhamento do artista

Em relação a este último aspeto, a pergunta do inquérito refere explicitamente diversos tipos de participantes, como atores, encenadores, cenógrafos, etc.

Destaca-se também a influência de familiares ou amigos na decisão de assistir ao espetáculo (25,9%).

	Frequência	Percentagem
Não respondeu	2	0,3
Influência de familiares ou amigos	151	25,9
Não influência de familiares ou amigos	428	73,5
Total	582	100%

Tabela 13 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: influência de familiares ou amigos

Por seu turno, os anúncios pela rádio, as notícias ou programas e anúncios de televisão aos espetáculos não parece ser um fator decisivo para a grande maioria dos espectadores. Não obstante, o “word of mouth” aparece como o principal motivo da ida dos espectadores aos espetáculos (36,6%). Se considerarmos que as redes sociais da internet (como o facebook, o twitter, etc.) (21,8%) e a programação do TAGV (28,5%) surgem como fonte de informação relevante, parece poder admitir-se que os meios de comunicação começam a ser importantes neste plano, mas mais na sua função informativa e de divulgação (eventualmente por efeito da publicidade) do que na função de lugares de comentário e crítica. Mesmo assim, é necessário melhorias nesta área, dado que a página do TAGV está pouco explorada bem como a informação por e-mail e a divulgação de rua. É curioso verificar a pouca relevância atribuída pelos inquiridos à rádio.

	Familiares ou amigos	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	213	36,6
Não	364	62,5
Total	582	100%

Tabela 14 - Dados da amostra (aplicação de inquéritos) de acordo com variável: familiares ou amigos

	Programa do TAGV	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	166	36,6
Não	411	62,5
Total	582	100%

Tabela 15 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: programa de TAGV

	Rede Social	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	127	21,8
Não	450	77,3
Total	582	100%

Tabela 16 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: Rede social

	Rádio anúncios	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	3	0,5
Não	574	98,6
Total	582	100%

Tabela 17 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: Rádio anúncios

	Televisão Notícias	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	3	0,5
Não	574	98,6
Total	582	100%

Tabela 18 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: Televisão Notícias

	Televisão Anúncios	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	5	0,9
Sim	0	0
Não	577	99,1
Total	582	100%

Tabela 19 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: Televisão anúncios

Há que salientar que apenas 14,1% dos inqueridos é que responderam que não tinham perfil de facebook, enquanto outros 85,4% têm perfil, o que nos leva a “era da tecnologia”, daí o aumento da divulgação nas redes sociais.

	Perfil no facebook	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	3	0,5
Sim	497	85,4
Não	82	14,1
Total	582	100%

Tabela 20 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: perfil no facebook

Existe um grande destaque para as redes afetivas e de sociabilidade, dado que o “word of mouth” está bastante implementado para a divulgação do Teatro. Desta maneira,

percebemos a repercussão que é apresentada nos inquéritos. Analisamos assim, que 18,2% dos respondentes frequentam os espetáculos sozinhos enquanto 80,8% vão acompanhados.

Na verdade, o padrão de assistência aos espetáculos favorece de forma muito clara a ida com companhia. Os dados preliminares sugerem a reprodução de uma tendência que tem sido genericamente apontada às práticas de saída cultural – a importância que nessas práticas assume a componente de sociabilidade. A tendência revela-se aqui com uma expressão muito forte.

4. Avaliações que os espectadores fazem acerca dos serviços prestados pelo TAGV.

O inquérito contempla um conjunto de questões com o objetivo de recolher a avaliação dos espectadores face às condições de organização do Teatro Académico Gil Vicente, nomeadamente dos seguintes serviços: atendimento da bilheteira, acompanhamento dos assistentes de sala, serviço de reservas, bem como sobre a informação disponibilizada sobre a programação do TAGV.

Em geral, os inquiridos declaram um elevado grau de satisfação face aos serviços prestados pelo TAGV. Porém, regista-se uma significativa proporção de espectadores que não tinham conhecimento de certos serviços, como por exemplo: Serviço de reservas (45,2%), conteúdos informativos da programação na página da internet (24,4%), navegação e consulta da página (24,1%) e informação dos espetáculos na página de internet (25,1%).

Na tabela abaixo observamos que o atendimento de bilheteira (7,28%) e os assistentes de sala (6,12%) prestam um serviço muito bom. Em relação à página do TAGV, apresenta-se como um serviço médio, percebe-se que é necessário um melhoramento neste serviço.

Por fim, o serviço que é considerado mau é o serviço de reservas.

Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Atendimento na bilheteira	582	7,28	3,307	,137
Serviço de Reservas	582	3,26	4,695	,195
Assistentes de sala	582	6,12	4,308	,179
Programação do TAGV	582	1,57	1,020	,042
Espetáculo	582	1,41	1,187	,049
Internet Programação do TAGV	582	5,39	4,114	,171
Informação sobre os espetáculos	582	5,43	4,089	,169
Navegação e consulta	582	5,03	4,170	,173

Gráfico 8 – Estatística do atendimento dos serviços do TAGV

É também possível aferir uma relação entre as pessoas que assistem aos espetáculos pela primeira vez e as que assistem frequentemente, na medida em que se verifica que maior parte dos indivíduos que presenciaram espetáculos pela primeira vez atribuem uma média inferior nos serviços todos em relação os que frequentam o teatro. Como podemos averiguar no gráfico abaixo, a título de exemplo, os respondentes que assistem pela primeira vez ao espetáculo no TAGV atribuem uma média de 6,46 ao atendimento de bilheteira enquanto os que frequentam atribuem uma média de 7,38, apesar de não ser uma diferença muito significativa, nota-se uma perceção diferente entre as duas partes.

Entre os que respondem às questões sobre a avaliação dos serviços, o grau de satisfação declarado é bastante favorável: a nível de serviços de reservas. No que respeita o serviço de reservas, percebemos que é mau. Em relação aos restantes serviços, encontramos algumas divergências por parte das pessoas que assistem ao espetáculo pela primeira vez e as que assistem frequentemente. Dado que os espectadores frequentes do teatro dão sempre uma média positiva, enquanto os que visitam pela primeira vez já nos apresentam uma média negativa.

Estatísticas de grupo

	Primeira Vez	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Atendimento na bilheteira	Sim	68	6,46	3,957	,480
	Não	512	7,38	3,203	,142
Serviço de Reservas	Sim	68	2,44	4,605	,558
	Não	512	3,35	4,694	,207
Assistentes de sala	Sim	68	4,34	4,876	,591
	Não	512	6,35	4,179	,185
Programação do TAGV	Sim	68	,87	1,475	,179
	Não	512	1,66	,908	,040
Espétaculo	Sim	68	,97	1,456	,177
	Não	512	1,47	1,133	,050
Internet Programação do TAGV	Sim	68	4,22	4,343	,527
	Não	512	5,55	4,051	,179
Informação sobre os espetáculos	Sim	68	4,03	4,281	,519
	Não	512	5,62	4,020	,178
Navegação e consulta	Sim	68	4,19	4,389	,532
	Não	512	5,14	4,122	,182

Gráfico 9 – Estatística de grupo do atendimento dos serviços do TAGV

No que diz respeito, ao tipo de bilhete que cada pessoa adquiriu e a opinião que as mesmas têm sobre o atendimento de bilheteiras e dos assistentes de sala é positiva, mas mais uma vez no serviço de reservas é comprovado que os inquiridos não estão satisfeitos nesta área.

Relativamente à avaliação da informação que é disponibilizada pelo TAGV sobre a sua programação no que diz respeito aos espetáculos, as opiniões dos inquiridos são muito favoráveis, com 81,4% consideraram-na suficiente.

	Programação do TAGV	
	Frequência	Percentagem
Não respondeu	8	1,4
Não sabe	61	10,5
Insuficiente	37	6,4
Suficiente	476	81,8
Total	582	100%

Tabela 21 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: programação TAGV

3.4.3.2. Inquérito aos não públicos

Esta parte segunda parte do capítulo explicitará os dados do estudo que foi feito ao longo do mês de Maio sobre os “não-públicos” do TAGV. Para sondar, a título exploratório, as razões que mantêm pessoas afastadas da oferta cultural do TAGV e compreender por que razão não reagem favoravelmente à ação de comunicação e marketing do Teatro, construiu-se uma amostra de conveniência. Durante os dois dias de aplicação do inquérito, procuraram-se nas imediações do Teatro (usando assim um critério de proximidade) pessoas que nunca tinham frequentado o TAGV. Obtiveram-se 271 inquéritos aplicados nas seguintes zonas: Praça da República, bar TAGV, Monumentais, Rua Antero Quental e Avenida Sá da Bandeira.

O número de inquéritos inválidos foi baixo (por incorreções, inconsistências consideradas tecnicamente comprometedoras da qualidade das respostas ou inexistência de resposta a um número elevado de perguntas).

No geral, obtivemos uma percentagem reduzida a nível de inquéritos inválidos.

Há que salientar que 96,3% dos inquiridos conhecem o TAGV e apenas 3,7% é que nunca tiveram conhecimento da existência do teatro.

	Conhece TAGV	
	Frequência	Percentagem
Sim	261	96,3
Não	10	3,7
Total	271	100%

Tabela 22 – dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: conhece o TAGV

1.Caracterização Sociodemográfica

Na análise de inquéritos, adquirimos em “não-público” igualmente constituído por mulheres (54,6%), como por homens apesar da taxa de resposta ser de 45,4% não é muito inferior comparativamente ao sexo feminino.

	Género	
	Frequência	Porcentagem
Masculino	123	45,4
Feminino	148	54,6
Total	271	100%

Tabela 23 – caracterização da amostra de acordo com a variável género

No público dos inquiridos de rua existe uma amplitude etária razoável (entre os 18 e os 91 anos), expressa nos parâmetros referentes à média etária global, cerca de 35,4 anos, e o respetivo desvio padrão (15,86 anos). A taxa de resposta foi positiva dado que todos os respondentes responderam a esta questão.

Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
p26.1	271	35,49	15,869	,964

Gráfico 10 – Média da amostra inquirida

Como podemos observar anteriormente, temos idades compreendidas entre os 18 e os 91 anos que nunca ou raramente frequentaram os espetáculos do Teatro Académico Gil Vicente, perante esta variável evidencia-se que maior parte dos respondentes são estudantes (47,2%) mais as que declaram ser trabalhador-estudante (2,6%). Também existe uma rara ou nenhuma frequência por parte das pessoas que exercem uma atividade profissional (40,6%). Em seguida, estão os reformados/pensionistas e os desempregados (4,1%).

Ocupação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não Respondeu	1	,4	,4	,4
	Exerce uma atividade profissional	110	40,6	40,6	41,0
	Desempregado/a	11	4,1	4,1	45,0
	Procura primeiro emprego	2	,7	,7	45,8
	É reformado/a ou pensionista	11	4,1	4,1	49,8
	É estudante	128	47,2	47,2	97,0
	É trabalhador estudante	7	2,6	2,6	99,6
	Outra Situação	1	,4	,4	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Gráfico 11 – Atividade profissional dos inquiridos

A taxa de resposta a esta questão é positiva dado que somente 0,4% é que não respondeu a esta questão.

Dado que maioritariamente dos inqueridos são estudantes, reflete-se uma predominância no grupo de pessoas com um nível secundário, ou seja, ainda se estão a qualificar. Encontramos depois uma percentagem de 13,3% que frequenta o ensino superior. E como profissionais qualificados temos 34,3% das pessoas. Acrescentamos ainda que 14,8% se encontra com a qualificação do ensino básico.

Mais uma vez obtemos uma percentagem positiva, dado que a taxa de não resposta foi apenas de 0,4%.

Estamos, portanto, perante um público que é pouco qualificado.

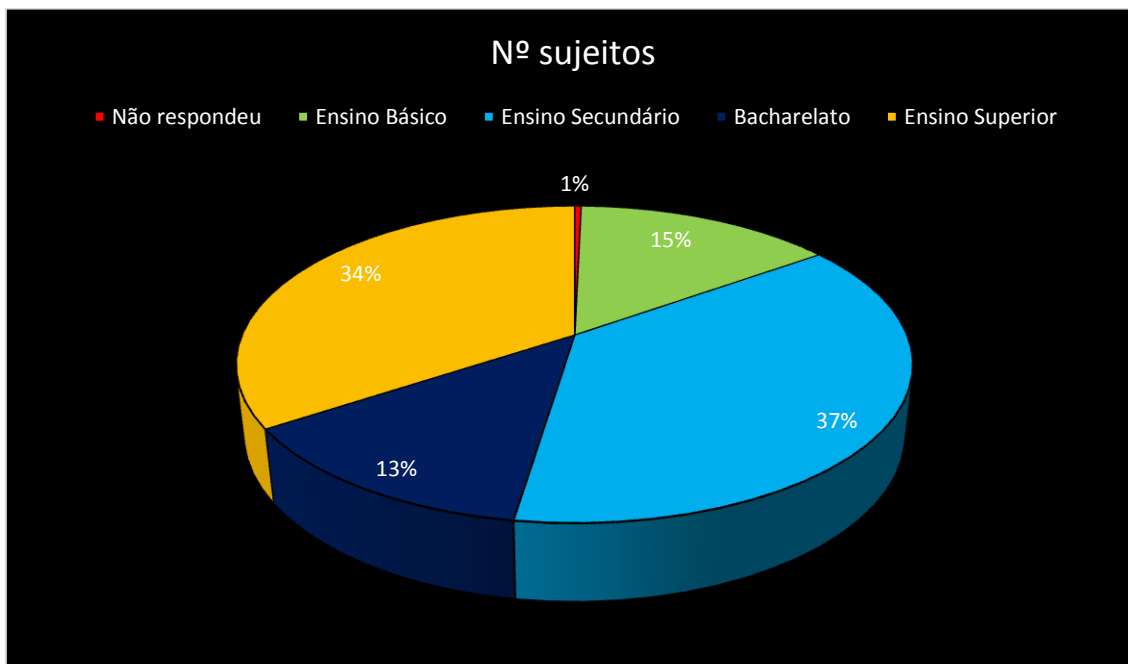


Gráfico 12 – Dados da amostra de acordo com a variável escolaridade

Por fim, assinala-se o facto de os resultados finais revelarem um acentuar do efeito de concentração da área residencial dos inquiridos no concelho de Coimbra (59,8%). Se acrescentarmos os moradores que pertencem ao distrito de Coimbra (14%) percebemos que existe uma grande parte da população Coimbrã que não assiste aos espetáculos do TAGV, e apenas 19,9% é que é de fora do distrito de Coimbra e que não conhece os espetáculos do TAGV.

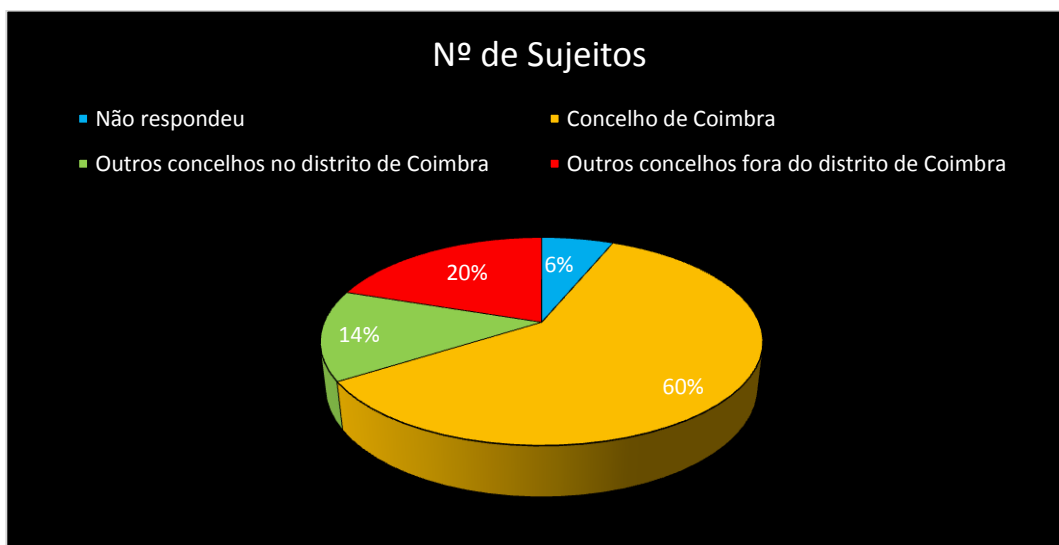


Gráfico 13 – caracterização da amostra de acordo com a variável localidade

2. Perfil Cultural dos Espectadores

Para compreendermos melhor este tema optámos por criar uma nova variável, através das perguntas 21.1+21.2+22.1+22.2+22.3+22.4+22.5+22.6.

Criamos assim, um perfil de relação com a cultura, percebemos a intensidade de cultura que a pessoa possui.

A seguir, daremos ao inquirido que respondeu -2 (NR); Não se recorda/não sabe; ou não leu, nem está a ler/ não foi nenhuma vez/ nunca uma cotação de zero pontos, depois o respondente que terá respondido: leu, está a ler um/ foi uma vez/ 1x terá a cotação de um valor, por fim o individuo que respondeu: Leu mais do que um/ foi mais que uma vez/ mais que 1x, a cotação será de dois pontos.

Teremos assim 8 variáveis novas, em que a pontuação desta deve estar compreendida entre 0 e 16 pontos.

0 – Perfil de prática cultural mais “pobre”.

16 – Perfil de prática cultural mais intenso.

Por fim, criámos esta prática cultural em 3 perfis diferentes:

1-Consumidor Ocasional

2- Consumidor Médio

3- Consumidor Intenso

Com base no Desvio-Padrão definimos estas 3 categorias/ Perfis.

3. Relação dos inquiridos para com o TAGV

Entre os respondentes que declararam conhecer o Teatro Académico Gil Vicente, apenas 0,4% é que não respondeu a esta questão enquanto 38,7% afirmaram nunca ter visitado o teatro e 57,2% declararam que foram raramente.

A taxa de resposta é mias uma vez positiva.

Há que referir que as pessoas que respondiam às perguntas 3 (com alguma frequência) e 4 (com muita frequência), não foram colocadas para estimativa, ou seja, o inquérito era encerrado e agradeciam às pessoas pela sua colaboração.

	Costuma assistir	
	Frequência	Porcentagem
Não se aplica	10	3,7
NR	1	0,4
Nunca	105	38,7
Raramente	155	57,2
Total	271	100%

Tabela 24 - dados da amostra (aplicação dos inquéritos) de acordo com a variável: costuma assistir

Numa escala de 1 a 10, em que o valor 1 representa “importância mínima” e o valor 10 “importância máxima”, o valor médio atribuído pelos respondentes é de 6,97, e o desvio-padrão em relação a essa média é de 3,09.

Maior parte dos respondentes (85,7%) atribui uma certa importância ao TAGV no contexto das instituições culturais da cidade de Coimbra.

Classifica o TAGV

	Frequência	Porcentagem
Válido Não se aplica	10	3,7
NR	3	1,1
Não Sabe	10	3,7
2	2	,7
3	1	,4
4	4	1,5
5	9	3,3
6	17	6,3
7	61	22,5
8	82	30,3
9	37	13,7
10	35	12,9
Total	271	100,0

Gráfico 11 – Classificação do TAGV

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Classifica o TAGV	271	6,97	3,093	,188

Gráfico 12 – Média da classificação do TAGV

Vale a pena referir, por oposição, que apenas 1,1% dos respondentes classifica com os valores mais baixos (2 e 3) a importância do TAGV face às restantes instituições culturais de Coimbra.

	Clube de leitura teatral	
	Frequência	Porcentagem
Sim	2	0,7
Não	269	99,3
Total	271	100%

Tabela 25 – caracterização da amostra de acordo com a variável: clube de leitura teatral

	Exposição TAGV	
	Frequência	Porcentagem
Sim	67	24,7
Não	204	75,3
Total	271	100%

Tabela 26 – caracterização da amostra de acordo com a variável: Exposição TAGV

Apesar do teatro estar bem colocado entre as instituições culturais da cidade, percebemos que grande parte dos respondentes nunca participou num clube de leitura teatral (99,3%) e apenas 24,7% é que visitaram as exposições da TAGV. Compreendemos assim, que há pouca afluência nestas duas áreas do teatro.

Em contrapartida, ao questionarmos os inquiridos acerca do café teatro no TAGV, percebemos que 76,4% conhecem o espaço, que 30,6% o visita ocasionalmente e 21,8% frequenta o local com alguma regularidade e frequentemente. Percebemos que existe uma grande adesão a este espaço.

	Café teatro no TAGV	
	Frequência	Porcentagem
Nunca	64	23,6
Raramente	65	24
Ocasionalmente	83	30,6
Com muita frequência	33	12,2
Muito frequentemente	26	9,6
Total	271	100%

Tabela 27 – caracterização da amostra de acordo com a variável: café teatro no TAGV

Apesar, de maior parte dos respondentes não terem visitado exposições no teatro, nem frequentado o clube de leitura. Demonstraram bastante interesse em três áreas de programação do TAGV: o cinema (53,1%), música (66,4%) e teatro (51,7%).

	Música	
	Frequência	Porcentagem
NR	6	2,2
Sim	180	66,4
Não	85	31,4
Total	271	100%

Tabela 28 – caracterização da amostra de acordo com a variável: música

	Cinema	
	Frequência	Porcentagem
NR	6	2,2
Sim	144	53,1
Não	212	44,6
Total	271	100%

Tabela 29 – caracterização da amostra de acordo com a variável: cinema

	Teatro	
	Frequência	Porcentagem
NR	6	2,2
Sim	140	51,7
Não	125	46,1
Total	271	100%

Tabela 30 – caracterização da amostra de acordo com a variável: teatro

A taxa de resposta foi positiva dado que apenas 2,2% dos inquiridos é que não responderam a esta questão.

Relativamente, à dança (31,4%), à performance (10,3%) e ao riso (23,6%) não existe grande interesse por parte das pessoas.

Por fim, 4,1% dos inquiridos responderam que não tinham interesse por nenhuma das áreas.

	Nenhuma me interessa	
	Frequência	Percentagem
NR	6	2,2
Sim	11	4,1
Não	254	93,7
Total	271	100%

Tabela 31 – caraterização da amostra de acordo com a variável: sem interesse

Dado que houve bastante interesse em certas áreas por parte dos respondentes, tentámos averiguar o porquê destes não frequentarem os espetáculos do teatro, ao qual 52,8% disseram que tinham falta de tempo, em seguida, 11,4% afirmaram ter falta de dinheiro ou faltava informação sobre a programação do TAGV. A taxa de resposta foi positiva dado que apenas 8,5% não respondeu a esta questão.

Áreas que assinalou

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não se aplica	11	4,1	4,1	4,1
	NR	23	8,5	8,5	12,5
	Falta de tempo	143	52,8	52,8	65,3
	Falta de dinheiro	31	11,4	11,4	76,8
	Não gostar das condições proporcionadas pelo espaço do TAGV	1	,4	,4	77,1
	Falta de informação sobre a programação do TAGV	31	11,4	11,4	88,6
	Não gostar dos espectáculos que o TAGV apresenta nessa(s) área(s)	15	5,5	5,5	94,1
	Preço dos bilhetes do TAGV muito caros	6	2,2	2,2	96,3
	Outra razão	10	3,7	3,7	100,0
	Total	271	100,0	100,0	

Gráfico 13 – Motivos que levam à ausência de público no TAGV

4. Estratégias de Comunicação

Entre os motivos referidos pelos respondentes como estando na base da decisão de não assistirem aos espetáculos destacam-se claramente dois: a falta de tempo (66,1% de respostas) e a falta de informação sobre a programação do TAGV (34,3% das respostas). Relativamente aos outros aspetos, o que se destaca dentro dos outros é a falta de dinheiro (28%). A taxa de resposta foi positiva dado que apenas 0,7% das pessoas não responderam à questão.

	Falta de tempo	
	Frequência	Porcentagem
NR	2	0,7
Sim	179	66,1
Não	90	33,2
Total	271	100%

Tabela 32 - Motivos que levam à ausência de público no TAGV: falta de tempo

	Falta de informação sobre a programação do TAGV	
	Frequência	Porcentagem
NR	2	0,7
Sim	93	34,3
Não	176	64,9
Total	271	100%

Tabela 33 - Motivos que levam à ausência de público no TAGV: falta de informação sobre a programação

Ao fazer a análise dos inquéritos percebe-se que maior parte das pessoas não têm tempo para ir aos espetáculos, entende-se também que são poucos os que conhecem bem (5,9%) ou razoavelmente (25,1%) a programação, ou seja, 69% das pessoas não conhecem ou conhecem pouco a programação do teatro.

	Conhecimento sobre a programação do TAGV	
	Frequência	Porcentagem
Não conhece	89	32,8
Conhece pouco	98	36,2
Conhece razoavelmente	68	25,1
Conhece bem	16	5,9
Total	271	100%

Tabela 34- Motivos que levam à ausência de público no TAGV: falta de conhecimento da programação

Os principais motivos pelo qual as pessoas não conhecem ou conhecem pouco a informação do TAGV são: a falta de tempo para pesquisar informação sobre a programação (36,2%) e referem que é difícil aceder à informação sobre a programação (13,7%).

	Por que razão não conhece/conhece pouco	
	Frequência	Percentagem
Não se aplica	83	30,6
NR	6	2,2
Não tenho interesse em conhecer	47	17,3
Falta de tempo para procurar informação sobre programação	98	36,2
É difícil aceder a informação sobre programação	37	13,7
Total	271	100%

Tabela 35 - Motivos que levam à ausência de público no TAGV – Desconhecimento do espaço

Por seu turno, os que conhecem razoavelmente ou que conhecem bem a programação do teatro afirmam que não obtêm a informação através dos anúncios pela rádio, as notícias ou programas e anúncios de televisão.

Não obstante, a divulgação através de cartazes e informação de rua aparece como o principal motivo dos inquiridos conhecerem a programação do TAGV (15,5%), bem como o programa do teatro (9,2%) e a página da internet do TAGV (9,2%). Se considerarmos que as redes sociais da internet (como o facebook, o twitter, etc.) (7,7%) e noutras páginas na Internet (3,7%) surgem com uma certa relevância.

	Através de cartazes/informação de rua	
	Frequência	Percentagem
Não se aplica	187	69,0
Sim	42	15,5
Não	42	15,5
Total	271	100%

Tabela 36 – Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Falta de divulgação em cartazes

	Através do programa TAGV	
	Frequência	Porcentagem
Não se aplica	187	69
Sim	25	9,2
Não	59	21,8
Total	271	100%

Tabela 37 – Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Falta de divulgação no programa

	Na página do TAGV na internet	
	Frequência	Porcentagem
Não se aplica	187	69
Sim	25	9,2
Não	59	21,8
Total	271	100%

Tabela 38 - Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Falta de divulgação na página da internet

	Numa rede social	
	Frequência	Porcentagem
Não se aplica	187	69
Sim	21	7,7
Não	63	23,2
Total	271	100%

Tabela 39 – Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Falta de divulgação em redes sociais

	Noutras páginas na internet	
	Frequência	Percentagem
Não se aplica	187	69
Sim	10	3,7
Não	74	27,3
Total	271	100%

Tabela 40– Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Falta de divulgação noutras páginas

Apesar das redes sociais começarem a ter algum destaque, percebemos que são poucas as que têm conhecimento da página do TAGV, apenas 27,3% das pessoas é que conhecem a página do teatro. E dessa percentagem, apenas 3,7% é que costumam aceder à página com alguma frequência e muito frequentemente.

	Conhece a página do TAGV	
	Frequência	Percentagem
Sim	74	27,3
Não	196	72,3
NÃO CONTABILIZADO	1	0,4
Total	271	100%

Tabela 41 – Motivos que levam à ausência de público no TAGV: Conhecimento da página do TAGV

	Costuma aceder	
	Frequência	Percentagem
Não se aplica	196	72,3
NR	1	0,4
Nunca	10	3,7
Raramente	33	12,2
Ocasionalmente	21	7,7
Com alguma frequência	7	2,6
Muito frequentemente	3	1,1
Total	271	100%

Tabela 41 – Frequência de visita à página do TAGV

Em contrapartida, a maioria dos respondentes afirmou ter página de facebook (77,5%). Mas apenas 27,3% é que conhece a página do TAGV no Facebook.

	Tem perfil no facebook	
	Frequência	Percentagem
Sim	210	77,5
Não	61	22,5
Total	271	100%

Tabela 42 – Perfil sociodemográfico do inquirido: Tem perfil no Facebook?

Por fim, temos a avaliação que foi feita sobre a informação divulgada pelo teatro.

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Informação Divulgada/ acessibilidade	271	-,22	4,400	,267
Atratividade	271	-,01	4,587	,279
Opinião sobre a campanha	271	3,01	4,456	,271

Gráfico 14 – Estatística da amostra

IV. Conclusões, limitações e implicações para estudos futuros

No que respeita à realização desta investigação, nomeadamente às várias etapas pelas quais os procedimentos da elaboração do mesmo tiveram lugar, é importante enunciar as principais limitações do estudo.

Tendo em conta os resultados obtidos através da aplicação dos vários instrumentos, nomeadamente análise documental dos dados do TAGV, aplicação de entrevistas semiestruturadas aos vários elementos do staff do TAGV, questionários ao público e ao não público do TAGV, podem-se verificar as seguintes conclusões.

Verifica-se que o marketing cultural é uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, consegue oferecer vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores.

Constata-se que através da utilização de várias estratégias de marketing cultural, a diversidade de público tem vindo a sofrer alterações. A maioria dos indivíduos alvo de investigação descreve que utiliza várias ferramentas de divulgação, nomeadamente as que envolvam meios tecnológicos (facebook, internet). O *Word-of-mouth* também é usado de forma muito explícita no caso do TAGV, como forma de divulgação. Os sujeitos, na sua maioria, têm níveis de qualificação escolar elevados e revelam e perfis de prática cultural regular e intensa. Se considerarmos que as redes sociais da internet (como o facebook, o twitter, etc.) e a programação do TAGV surgem como fonte de informação relevante, parece poder admitir-se que os meios de comunicação começam a ser importantes neste plano, mas mais na sua função informativa e de divulgação (eventualmente por efeito da publicidade) do que na função de lugares de comentário e crítica. Mesmo assim, é necessário melhorias nesta área, dado que a página do TAGV está pouco explorada bem como a informação por e-mail e a divulgação de rua. Salienta-se que os anúncios pela rádio, as notícias ou programas e anúncios de televisão aos espectáculos não é um fator decisivo para a grande maioria dos espectadores. É curioso verificar a pouca relevância atribuída pelos inquiridos à rádio.

Apesar da estratégia de comunicação estar a ser melhorada, ainda são necessárias alterações para que se atinja o público-alvo pretendido.

Percebemos com este estudo que o TAGV tem um elevado número de espectadores fidelizados, deste modo o nível de assistência e frequência nos espectáculos permanece igual maioritariamente já que existe um número específico de espectadores que assistem continuamente aos espectáculos.

Os serviços do Teatro têm um impacto positivo no estudo: entre eles temos o atendimento da bilheteira, acompanhamento dos assistentes de sala, serviço de reservas, informação disponibilizada sobre a programação do TAGV.

Em geral, os inquiridos declaram um elevado grau de satisfação face aos serviços prestados pelo TAGV. Porém, regista-se uma significativa proporção de espectadores que não tinham conhecimento de certos serviços, como por exemplo: Serviço de reservas, conteúdos informativos da programação na página da internet, navegação e consulta da página e informação dos espetáculos na página de internet. O atendimento de bilheteira e os assistentes de sala prestam um serviço muito bom. Em relação à página do TAGV, apresenta-se como um serviço médio, percebe-se que é necessário um melhoramento neste serviço.

Quanto às principais repercussões do estudo, percebemos que os indivíduos não participam com frequência neste espaço por dois motivos visíveis:

- 1- Falta de tempo.
- 2- Falta de dinheiro.

Algo que se destacou foi o nível de escolaridade que diverge com os frequentadores do Tagv, os não frequentadores apontam baixos níveis de escolaridade.

Os “não-públicos” que conhecem razoavelmente ou que conhecem bem a programação do teatro afirmam que não obtém a informação através dos anúncios pela rádio, as notícias ou programas e anúncios de televisão, tal como anteriormente foi mencionado o público do TAGV afirma que estes meios de comunicação não têm impacto.

Não obstante, a divulgação através de cartazes e informação de rua aparece como o principal motivo dos inquiridos conhecerem a programação do TAGV, bem como o programa do teatro e a página da internet do TAGV. Se considerarmos que as redes sociais da internet (como o facebook, o twitter, etc.) e noutras páginas na Internet surgem com uma certa relevância. Mais uma vez existe um destaque para as redes sociais mas ainda é necessário um melhoramento nesta área.

Percebemos desta maneira onde é que o teatro pode apostar para uma melhor divulgação e para uma melhor obtenção de resultados.

Para além da realização deste estudo adicional, para termos a percepção da imagem do TAGV para com os “não públicos”, fizemos também entrevistas e concluímos que o funcionamento interno do TAGV é bem estruturado e que as principais preocupações são o programar, acolher e co-produzir atividades artísticas, com predominância para as artes do

espectáculo, de modo a que o espetador tenha conhecimento do “novo” que existe no mercado e que tenha um cariz de aprendizagem.

Bibliografia

Botti, S. (2000) 'What role for marketing in arts? Na analysis of art consumption and artistic value', *International Journal of Arts Management*, vol. 2, no. 3, pp. 16-27.

Bourgeon-Renault, D. (2000) 'Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing', *International Journal of Arts Management*, vol. 3, no 1, pp. 4-18, USA.

Colbert, F. (2003) 'Entrepreneurship and leadership in marketing the arts', *International of Arts Management*, vol.6, no 1, pp. 30-39.

COLBERT, François [et al.] – *Marketing culture and the arts*. Trad. Kathryn Radford. Montreal: Morin Éditeur, 1994. 259 p.

COLBERT, François (2009), "Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations", *International Journal of Arts Management*, Volume 12, Number 1, pp. 14-20.

Gainer, B. (1993) 'The importance of gender to arts marketing', *Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 23, no3, pp. 240-253.

Kolb, B. (2000) *Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences*. USA. Third Edition, chapter 1, pp. 1-10.

Boorsma, Miranda. (2006) *A Strategic Logic for Arts Marketing*, *International Journal of Cultural Policy*, 12:1, 73-92, DOI: 10.1080/1028663060061333.

Ruth Rentschler (2002) *Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32:1, 7-14, DOI: 10.1080/10632920209597330.

Kolb, B. (2000) *Marketing Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*, Oak Tree Press, Dublin.

Colbert, F. (1994) *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin.

Mintzberg, H. (1979) *The Structure of Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.

Rubim, António (1998) *Dos sentidos do Marketing Cultural*, revista bras. de Ciên. da com., São Paulo, Vol. XXI, nº1, pág- 141-149.

Neto, Manoel. (2006) Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing Cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. Rio de Janeiro, p. 111-119.

KOTLER, Philip; SCHEFF, Joanne – Standing room only : strategies for marketing the performing arts. Boston : Harvard Business School, 1997. 560 p. ISBN 0-87584-737-4

Kotler, Philip. (1996) Administração de marketing. 4ª edição, São Paulo: Atlas.

KOTLER Philip; KELLER, Kevin Lane. - Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. ISBN 85-7605-001-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. - Principios de marketing.12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 9788576051237.

Garbarino, E and Johnson, M.S. (1999) ‘The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships’ Journal of Marketing 63 (2): 70-87, USA.

Apóstolo, O. (2015). O setor cultural: entre a produção de ideias e a doença dos custos – um estudo aplicado a Portugal. Dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em economia. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Carvalho, P. (2014). A comunicação integrada em Marketing em context B2B. Elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing na presentation editor. Dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em Marketing. Lisboa: School of Economics & Management.

Centeno, M. (2010). As organizações culturais e o espaço público – a experiência da rede nacional de teatros e cineteatros. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Lisboa:Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Reis, Ana Carla Fonseca (2003) Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo, Il.: Pioneira Thomson Learning.

Hoyle Jr., Leonard H. (2006), Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Convenções e Exposições. São Paulo, Il.: Ed. Atlas S. A.

Domingos, V. (2010). Marketing Cultural: estratégias aplicadas ao teatro. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais – Universidade Técnica de Lisboa.

Duarte, A. (2009). A satisfação do consumidor nas instituições culturais – o caso do centro cultural de Belém. Dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em Marketing. Lisboa – ISCTE – Business School.

GOMEZ, Gregorio R; FLORES, Javier; JIMÈNEZ, Eduardo (1996). Metodologia de la Investigacion Cualitativa. Malaga: Ediciones Aljibe. pp.378.

GUBA, Egon ; LINCOLN, Yvonna (1994). Competing paradigms in qualitative research In DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Ed) (1994) Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. pp 105-117.

Kotler, P. (2000) *Marketing Managemet: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Laranjeiro, Luísa P. G.; (2012) *O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e na intenção de compra da marca – um estudo exploratório*. Mestrado em Marketing Relacional. Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Levy, P. (2005). Collective Intelligence, a Civilisation: Towards a Method of Positive Interpretation. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 18 (3), 189-198.

PIRES, Aníbal – Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa: Editorial Verbo, 1998. 200 p. ISBN 972-22-1443-8

PIRES, Aníbal – O que é o marketing. Lisboa: Difusão cultural, 1994. 101 p. ISBN 972-709-184-9

Lopes, J. (1997). Os Públicos do teatro e a inocência dos criadores. Observatório das Actividades Culturais, OBS nº 2, Outubro, pp.15-19.

Marecos, C. (2009). O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal. Dissertação de Mestrado para o grau de Mestre em Arte, Património e Teoria do Restauro. Lisboa: Universidade de Lisboa. Faculdade de Letras.

Nunes, P. (2010). Elaboração de um plano de marketing cultural para o Museu da Marinha. Dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social.

Pocinho, Hélia M. F. (2012) *Determinantes da Atitude e Comportamento do Consumidor face à publicidade móvel: um estudo empírico*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Ponte, J. P. (1994). Investigar a nossa própria prática. In GTI (Ed.), Refletir e Investigar sobre a Prática Profissional. Lisboa: APM, pp. 5-28.

Póvoas, S. (2010). Aplicações do marketing na cultura: estratégias de captação e fidelização de públicos. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em

Ciências de Comunicação, Marketing e Publicidade: Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

KELLER, K. L. (2011). Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 819-847.

KLIATCHKO, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34.

KLIATCHKO, J. (2008). Revisiting the IMC Construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133-160.

SCHULTZ, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2010, pp. 14-21.

KITCHEN, J., & SCHULTZ, D. (2009). IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 197-204.

SANCHEZ, yvonne; CANTARERO, Gonzalo. - MBA para todos, Finanças, Marketing, Estrategia, Criação de empresas e Internet. 2^a. ed. Lisboa: Dom quixote, 2003. ISBN: 972-20-1838-8.

SANCHEZ, yvonne; CANTARERO, Gonzalo. - MBA para todos, Finanças, Marketing, Estrategia, Criação de empresas e Internet. 2^a. ed. Lisboa: Dom quixote, 2003. ISBN:972-20-1838-8.

Tadeu, I. (2014). Plano de Comunicação Integrada em Marketing – ITECONS. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de mestre em Marketing. Lisboa: School of Economics & Management.

Teixeira, C. (2012). Marketing empreendedor: marketing para empreendedores e pequenas empresas. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de mestre em empreendedorismo. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Yin, R. K. (1994). Evaluation: A singular craft. In C. Reichardt & S. Rallis (Eds.), *New directions in program evaluation* (pp. 71-84). San Francisco: Jossey-Bass.

Anexos

Anexo 1

Guião de Entrevistas

I. CARACTERIZAÇÃO ORGANIZACIONAL DO TAGV

1. Domínio(s) de atividade do TAGV: áreas de atuação, tipos de atividades
2. Descrição do enquadramento e estrutura organizacional: como é feita a gestão do TAGV (distribuição de competências e poderes, cadeia de decisão entre a UC e a equipa do Teatro)
3. Equipa: quantas pessoas trabalham, com que funções, como está a equipa organizada (organigrama)
4. Que tipos de qualificações têm procurado o TAGV reunir (artísticas, financeiras, de gestão, técnicas, administrativas, etc.)
5. Estratégia do TAGV no domínio da gestão dos RH: orientações, prioridades, critérios
6. Que avaliação/ balanço faz da adequação da equipa e respetivas qualificações e competências às necessidades do TAGV? Que potencialidades e limitações reconhece nesse domínio?
7. Que importância adquirem os estagiários curriculares/ profissionais no funcionamento do TAGV?
8. Existem políticas ou estratégias de formação dos membros da equipa?
9. Modos de financiamento e de gestão financeira: que recursos (fontes de financiamento) e como são afetados? Com que critérios e prioridades?
10. Avaliação/balanço da adequação dos recursos e da gestão financeira: que potencialidade, que limitações, que condicionalismos?

II. MISSÃO E ESTRATÉGIAS PROGRAMÁTICAS

1. Descrição e explicação da missão do TAGV: objetivos da instituição, filosofia e política de atuação, linhas de orientação programática; principais critérios orientadores da gestão organizacional e da estratégia cultural e artística
2. Estatuto/Papel do TAGV: articulação entre UC (Teatro da Universidade), cidade (Teatro de referência da cidade) e comunidade artística mais ampla.
3. Avaliação/balanço da relação entre TAGV e Universidade (dependência/autonomia)

4. Relação com outras entidades culturais da cidade e com outras entidades e agentes culturais a nível nacional e internacional (cf. Rede 5 Sentidos)
5. Critérios de programação cultural e modos de definição da programação cultural (quem é envolvido? que procedimentos? que calendarização? qual o grau de autonomia ou dependência em relação à UC? que papel desempenham outras entidades parceiras?...)
6. Avaliação/balço da programação cultural: que problemas, condicionalismos, limitações? O que gostaria que pudesse ser diferente?
7. Descrição da estratégia de comunicação e marketing:
 - Objetivos e critérios orientadores da atuação nos domínios da imagem institucional, da comunicação e do marketing
 - Recursos afetados (financeiros e humanos), internos e externos, se for o caso
 - Ações desenvolvidas
 - Alvos da estratégia de comunicação e marketing (públicos alvo, entidades parceiras, comunidade artística, financiadores, cidade, etc.)
 - Ideias/conceitos centrais da estratégia de imagem, comunicação e marketing; sua tradução nos instrumentos usados e nas ações realizadas
8. Avaliação/balço da estratégia de comunicação e marketing:
 - Papel/importância estratégica atribuído à comunicação e marketing
 - Avaliação da adequação dos recursos e da política seguida: potencialidade e constrangimentos
 - Opinião sobre o papel da comunicação e marketing no funcionamento de uma organização cultural
9. Opinião sobre articulação entre objetivos culturais/artísticos e objetivos de gestão (financeira, organizacional, de comunicação e marketing, de política institucional e relação com outras entidades não culturais) numa organização cultural como o TAGV; virtudes e problemas que esta articulação suscita

II. CARACTERIZAÇÃO E BIOGRAFIA PROFISSIONAL DO/A ENTREVISTADO/A

1. Sexo
2. Idade
3. Formação: qualificações escolares (detalhada) e outras qualificações não académicas (formação profissional, cursos de especialização, etc.)

4. Relação com TAGV: função, estatuto e condição contratual atual; história da relação com TAGV: quando entrou, como, para que funções, que mudanças no percurso
5. Outras atividades profissionais exercidas em simultâneo, atualmente
6. Biografia profissional: descrição de toda a história profissional (profissões e experiências de trabalho)
7. Experiência na área cultural: outras experiências de trabalho no setor cultural
8. Razões/motivações da entrada no TAGV; balanço/avaliação da experiência no TAGV
9. Perspetivas/Expetativas de desenvolvimento de atividade profissional: no TAGV? Noutra organização cultural? Noutro setor que não o cultural?

Anexo 2

INQUÉRITO AO PÚBLICO DO TAGV

O TAGV e A FEUC estão a realizar um estudo sobre os públicos do Teatro.

A sua opinião é fundamental, por isso pedimos que responda a este inquérito. As respostas são confidenciais e anónimas e destinam-se a tratamento estatístico. Após o preenchimento, por favor coloque o inquérito na caixa disponível na mesa do *foyer* ou entregue-o a um/a dos/as assistentes. Agradecemos muito a sua colaboração.

1. É a primeira vez que assiste a um espetáculo no TAGV?

Não ₂ Sim ₁ → passe para a **questão 3.**

2. Com que frequência assiste a espetáculos no TAGV?

Menos que 1 vez por ano ₁
 1 a 3 vezes por ano ₂
 4 a 6 vezes por ano ₃
 Mais que 6 vezes por ano ₄

3. Como avalia o TAGV, em termos da sua importância no quadro das instituições culturais da cidade de Coimbra?

Utilize a escala de 1 a 5, em que 1 significa “nenhuma importância” e 5 a “máxima importância”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Que tipo de bilhete utilizou para vir a este espetáculo?

Normal ₁ Com desconto ₂ Convite ₃

5. Como adquiriu o bilhete?

Na bilheteira do TAGV ₁ Na página do TAGV na internet ₃
 Na FNAC ₂ Na página da Bilheteira Online (BOL)..... ₄
 Noutro ponto de venda..... ₅

6. Com quem veio a este espetáculo? (pode assinalar várias respostas)

Sozinho/a ₁ Com marido/esposa ou namorado/a ₃
 Com amigos/as e/ou colegas .. ₂ Com outros familiares ₄
 Outro(s)..... ₅ Quem? _____

7. Como teve conhecimento da realização deste espectáculo?

(pode assinalar várias respostas)

1. Pela imprensa escrita: Em notícias ou críticas ₁ Em anúncios.... ₂
 2. Pela rádio: Em notícias ou programas ₃ Em anúncios.... ₄
 3. Pela televisão: Em notícias ou programas ₅ Em anúncios.... ₆
 4. Através de cartazes/informação de rua..... ₇
 5. Através do programa do TAGV ₈
 6. Através de informação recebida por email..... ₉
 7. Na página do TAGV na Internet. ₁₀
 8. Noutras páginas da internet ₁₁
 9. Numa rede social da internet (facebook, twitter, etc.) ₁₂
 10. Através de familiares ou amigos/as ₁₃
 11. Outro meio..... ₁₄ Qual? _____

8. Dos seguintes aspetos, assinale os que tiveram maior importância na sua decisão de vir assistir a este espetáculo (assinale no máximo 3 respostas)

- Acompanhar a atividade do TAGV..... ₁
 Acompanhar a atividade do/a artista/a ou coletivo artístico ₂
 Referências da crítica sobre o espetáculo ₃
 Interesse do tema ou conteúdo da obra em exibição ₄
 Influência de familiares ou amigos/as ₅
 Conhecer pessoalmente um/a ou mais participantes no espetáculo ₆
 Nenhum dos anteriores aspetos foi importante ₇

9. Como avalia os seguintes aspetos da organização do TAGV?

9.1. Serviços prestados:	Muito mau		Nem bom nem mau		Muito bom		Não sabe
	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Atendimento na bilheteira	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Serviço de reservas	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Apoio dos assistentes de sala	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	

9.2. Informação disponibilizada no Teatro:	Insuficiente	Suficiente	Não sabe
Sobre a programação do TAGV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₋₁
Sobre o espetáculo em exibição	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₋₁

9.3. Página do TAGV na internet:	Muito mau		Nem bom nem mau		Muito bom		Não consulta a página
	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Conteúdos informativos sobre a programação do TAGV	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Informação sobre os espetáculos apresentados	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	
Facilidade de navegação e consulta	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₋₁	

Nesta parte, pedimos-lhe que responda a algumas questões sobre os seus hábitos culturais e de ocupação dos tempos livres.

10. No último mês:

10.1. Leu algum livro?

- Não leu nem está a ler..... ₁
 Leu/ está a ler um..... ₂
 Leu mais do que um ₃
 Não se recorda / não sabe.... ₋₁

10.2. Foi alguma ao cinema?

- Não foi nenhuma vez ₁
 Foi uma vez ₂
 Foi mais que uma vez ₃
 Não se recorda / não sabe ₋₁

11. Durante os últimos 6 meses com que regularidade foi:

	Nunca foi	Foi uma vez	Foi mais que uma vez	Não sabe
A um museu ou a uma exposição de pintura/escultura	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música pop/rock	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de música ligeira (fado, canções)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música clássica	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de jazz	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de teatro	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁

12. Com que regularidade assiste a espetáculos nas salas indicadas abaixo?

	Nunca	Raramente	Frequentemente
Salão Brazil	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Teatro da Cerca S. Bernardo (Escola da Noite)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Oficina do Teatro (Teatrão)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Auditório do Conservatório de Coimbra	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃

13. Tem perfil no Facebook?

Não ₂ Sim ₁ → passe para a **questão 15**

14. Se sim, segue a atividade do TAGV no Facebook?

Sim ₂ Não ₁

Para finalizar, pedimos-lhe algumas informações de caracterização socioeconómica.

15. Sexo: Masculino ₁ Feminino ₂

16. Ano de nascimento: _____

17. Código postal da sua residência: _____ - _____

18. Qual é a sua ocupação principal?

- Exerce uma atividade profissional ₁
- Está desempregado/a ₂
- Está à procura do 1.º emprego ₃ → passe para a questão 21
- É reformado/a ou pensionista ₄
- É estudante ₅ → passe para a questão 21
- É trabalhador-estudante ₆
- Outra situação ₇ Qual? _____

19. Diga-nos qual é a sua profissão, descrevendo brevemente o que faz. (Se não trabalha, mas já trabalhou anteriormente, refira-se à última profissão que exerceu)

20. Qual é ou era a sua situação profissional?

- Patrão/Patroa (empresa com menos de 10 empregados) ₁
Patrão/Patroa (empresa com 10 ou mais empregados) ₂
Trabalhador/a por conta própria..... ₃
Assalariado/a – Trabalhador/a por conta de outrem..... ₄
Outra ₅ Qual? _____

21. Indique o seu nível de escolaridade (assinale o mais elevado que completou).

- Ensino básico (até ao 9º ano ou antigo 5º ano do liceu) ₁
Ensino secundário (12.º ano ou antigo 7º ano do liceu) ₂
Bacharelato ou frequência do ensino superior ₃
Ensino Superior (Licenciatura; Mestrado; Doutoramento) ₄

Anexo 3

INQUÉRITO SOBRE O TAGV E A CULTURA NA CIDADE

O TAGV e A FEUC estão a realizar um estudo sobre a relação da população de Coimbra com o Teatro Académico Gil Vicente. Queremos conhecer a sua opinião sobre o TAGV e o seu papel cultural na cidade.

A sua opinião é fundamental, por isso pedimos que responda a este inquérito. As respostas são confidenciais e anónimas e destinam-se a tratamento estatístico.

Agradecemos muito a sua colaboração.

1. Conhece o TAGV?

Sim ₁ Não ₂ → Segue para P. 4 NR ₋₂

2. Costuma assistir a espetáculos no TAGV?

Nunca ₁ Com alguma frequência ₃ → **Conclui inquérito. Agradecer a colaboração**
Raramente ₂ Com muita frequência ₄ → **Conclui inquérito. Agradecer a colaboração**
NR ₋₂

3. Como classifica o TAGV, em termos da sua importância no quadro das instituições culturais da cidade de Coimbra? (**mostrar cartão**)

Importância mínima					Importância máxima					N/S	NR	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/> ₋₁	<input type="checkbox"/> ₋₂

4. Quais as principais razões para não assistir a espetáculos no TAGV, ou apenas o fazer raramente? (assinale no **máximo 3**, as mais importantes)

Falta de interesse em assistir a espetáculos artísticos em geral ₁
Falta de tempo ₂
Falta de dinheiro para assistir aos espetáculos que gostaria ₃
Não gostar do ambiente do TAGV ₄
Não gostar das condições proporcionadas pelo espaço do TAGV ₅
Falta de informação sobre a programação do TAGV ₆
Falta de interesse pelos espetáculos que o TAGV apresenta ₇
Preço dos bilhetes do TAGV muito caros ₈
Outra razão. Qual? _____ ₉
NR ₋₂

5. Alguma vez participou no Clube de Leitura Teatral no TAGV?

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

6. E alguma vez visitou uma exposição no TAGV?

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

7. Costuma frequentar o Café Teatro, no TAGV?

Nunca ₁
Raramente ₂

- Ocasionalmente.....₃
 Com alguma frequência.....₄
 Muito frequentemente₅
 Não conhece.....₆
 NR ₋₂

8. Tem conhecimento sobre a programação do TAGV?

- Não conhece.....₁
 Conhece pouco₂
 Conhece razoavelmente.....₃ → Segue para **P.10**
 Conhece bem.....₄ → Segue para **P.10**
 NR ₋₂ → Segue para **P.10**

9. Por que razão não conhece / conhece pouco a programação do TAGV?

(assinale apenas uma, a principal)

- Não tenho interesse em conhecer ₁ → Segue para **P.13**
 Falta de tempo para procurar informação sobre a programação ₂ → Segue para **P.13**
 É difícil aceder a informação sobre a programação ₃ → Segue para **P.13**
 NR ₋₂ → Segue para **P.13**

10. Como obtém informação sobre a programação do TAGV?

(pode assinalar várias respostas)

1. Pela imprensa escrita: Em notícias ou críticas..... ₁ Em anúncios₂
 2. Pela rádio: Em notícias ou programas..... ₃ Em anúncios₄
 3. Pela televisão: Em notícias ou programas..... ₅ Em anúncios₆
 4. Através de cartazes/informação de rua ₇
 5. Através do programa do TAGV ₈
 6. Através de informação recebida por email ₉
 7. Na página do TAGV na Internet..... ₁₀
 8. Noutras páginas da internet ₁₁
 9. Numa rede social da internet (facebook, twitter, etc.) ₁₂
 10. Através de familiares ou amigos/as..... ₁₃
 11. Outro meio.....₁₄ Qual? _____
 NR ₋₂

11. Como avalia a informação divulgada pelo TAGV sobre os seus espetáculos, do ponto de vista da sua acessibilidade? (mostrar cartão)

- | | | | |
|--|--|-----|--|
| Fácil de aceder | Difícil de aceder | N/S | NR |
| 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | <input type="checkbox"/> ₋₁ | | <input type="checkbox"/> ₋₂ |

12. E do ponto de vista da sua atratividade? (mostrar cartão)

- | | | | |
|--|--|-----|--|
| Nada atrativa | Muito atrativa | N/S | NR |
| 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | <input type="checkbox"/> ₋₁ | | <input type="checkbox"/> ₋₂ |

13. Conhece a página do TAGV na internet?

- Sim ₁ Não ₂ → passe para a **P. 15** NR ₋₂

14. Costuma aceder a essa página?

- Nunca₁
 Raramente.....₂
 Ocasionalmente.....₃

Com alguma frequência..... ₄
Muito frequentemente..... ₅
NR ₋₂

15. Tem perfil no Facebook?

Sim ₁ Não ₂ → passe para a **P. 17** NR ₋₂

16. Se sim, conhece a página do TAGV no Facebook?

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

17. Das seguintes áreas de programação do TAGV, quais as que lhe interessam?

Música..... ₁
Cinema..... ₂
Teatro..... ₃
Dança..... ₄
Performance..... ₅
Riso..... ₆
Nenhuma me interessa..... ₇ → passe para a **P. 19**
NR ₋₂ → passe para a **questão 19**

18. Em relação à(s) área(s) que assinalou, porque não costuma assistir a espetáculos no TAGV? (assinale apenas uma, a principal)

Falta de tempo..... ₁
Falta de dinheiro..... ₂
Não gostar do ambiente do TAGV..... ₃
Não gostar das condições proporcionadas pelo espaço do TAGV..... ₄
Falta de informação sobre a programação do TAGV..... ₅
Não gostar dos espetáculos que o TAGV apresenta nessa(s) área(s)..... ₆
Preço dos bilhetes do TAGV muito caros..... ₇

Outra razão. Qual? _____ ₈
NR ₋₂

19. Conhece a campanha “Sou TAGV”? (mostrar imagem)

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

A quem responder Não, explicar brevemente que é uma campanha que divulga as opiniões de pessoas anónimas sobre o TAGV.

20. Qual a sua opinião sobre esta campanha? (mostrar cartão)

Nada apelativa Muito apelativa N/S NR

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ₋₁ ₋₂

Nesta parte, pedimos-lhe que responda a algumas questões sobre os seus hábitos culturais e de ocupação dos tempos livres.

21. No último mês:**21.1. Leu algum livro?**

- Não leu nem está a ler..... ₁
 Leu/ está a ler um..... ₂
 Leu mais do que um ₃
 Não se recorda / não sabe.... ₋₁
 NR ₋₂

21.2. Foi alguma ao cinema?

- Não foi nenhuma vez ₁
 Foi uma vez ₂
 Foi mais que uma vez ₃
 Não se recorda / não sabe ₋₁
 NR ₋₂

22. Durante os últimos 6 meses com que regularidade foi:

	Nunca foi	Foi uma vez	Foi mais que uma vez	Não sabe
A um museu ou a uma exposição de pintura/escultura	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música pop/rock	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de música ligeira (fado, canções)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música clássica	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de jazz	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de teatro	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁

23. Com que regularidade assiste a espetáculos nas salas indicadas abaixo?

	Nunca	Raramente	Frequentemente
Salão Brazil	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Teatro da Cerca S. Bernardo (Escola da Noite)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Oficina do Teatro (Teatrão)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Auditório do Conservatório de Coimbra	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃

24. E com que regularidade visita os lugares abaixo indicados?

	Nunca	Rara-mente	Frequente-mente
Museu Machado de Castro	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Círculo de Artes Plásticas	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Centro de Artes Visuais	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
CCEP do Convento de São Francisco	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Casa da Cultura	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Museu da Água	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃

Para finalizar, pedimos-lhe algumas informações de caracterização socioeconómica.

25. Sexo: Masculino ₁ Feminino ₂

26. Ano de nascimento: _____

27. Código postal da sua residência: _____ - _____

28. Qual é a sua ocupação principal?

- Exerce uma atividade profissional ₁
 Está desempregado/a ₂
 Está à procura do 1.º emprego ₃ → passe para a **questão 31**
 É reformado/a ou pensionista ₄
 É estudante ₅ → passe para a **questão 31**
 É trabalhador-estudante ₆
 Outra situação ₇ Qual? _____

29. Diga-nos qual é a sua profissão, descrevendo brevemente o que faz. (Se não trabalha, mas já trabalhou anteriormente, refira-se à última profissão que exerceu)

30. Qual é ou era a sua situação profissional?

- Patrão/Patroa (empresa com menos de 10 empregados) ₁
 Patrão/Patroa (empresa com 10 ou mais empregados) ₂
 Trabalhador/a por conta própria ₃
 Assalariado/a – Trabalhador/a por conta de outrem ₄
 Outra ₅ Qual? _____

31. Indique o seu nível de escolaridade (assinale o mais elevado que completou).

- Ensino básico (até ao 9º ano ou antigo 5º ano do liceu) ₁
 Ensino secundário (12.º ano ou antigo 7º ano do liceu) ₂
 Bacharelato ou frequência do ensino superior ₃

Ensino Superior (Licenciatura; Mestrado; Doutoramento)4

O INQUÉRITO TERMINOU

AGRADECEMOS MUITO A SUA COLABORAÇÃO

Anexo 4

INQUÉRITO SOBRE O TAGV E A CULTURA NA CIDADE

O TAGV e A FEUC estão a realizar um estudo sobre a relação da população de Coimbra com o Teatro Académico Gil Vicente. Queremos conhecer a sua opinião sobre o TAGV e o seu papel cultural na cidade.

A sua opinião é fundamental, por isso pedimos que responda a este inquérito. As respostas são confidenciais e anónimas e destinam-se a tratamento estatístico.

Agradecemos muito a sua colaboração.

1. Conhece o TAGV?

Sim ₁ Não ₂ → Segue para P. 4 NR ₋₂

2. Costuma assistir a espetáculos no TAGV?

Nunca ₁ Com alguma frequência ₃ → **Conclui inquérito. Agradecer a colaboração**
 Raramente ₂ Com muita frequência ₄ → **Conclui inquérito. Agradecer a colaboração**
 NR ₋₂

3. Como classifica o TAGV, em termos da sua importância no quadro das instituições culturais da cidade de Coimbra? (mostrar cartão)

Importância mínima	Importância máxima	N/S	NR									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/> ₋₁	<input type="checkbox"/> ₋₂

4. Quais as principais razões para não assistir a espetáculos no TAGV, ou apenas o fazer raramente? (assinale no máximo 3, as mais importantes)

- Falta de interesse em assistir a espetáculos artísticos em geral ₁
 - Falta de tempo ₂
 - Falta de dinheiro para assistir aos espetáculos que gostaria ₃
 - Não gostar do ambiente do TAGV ₄
 - Não gostar das condições proporcionadas pelo espaço do TAGV ₅
 - Falta de informação sobre a programação do TAGV ₆
 - Falta de interesse pelos espetáculos que o TAGV apresenta ₇
 - Preço dos bilhetes do TAGV muito caros ₈
 - Outra razão. Qual? _____ ₉
- NR ₋₂

5. Alguma vez participou no Clube de Leitura Teatral no TAGV?

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

6. E alguma vez visitou uma exposição no TAGV?

Sim ₁ Não ₂ NR ₋₂

7. Costuma frequentar o Café Teatro, no TAGV?

Nunca ₁
 Raramente ₂

- Ocasionalmente.....₃
 Com alguma frequência.....₄
 Muito frequentemente₅
 Não conhece.....₆
 NR ₋₂

8. Tem conhecimento sobre a programação do TAGV?

- Não conhece.....₁
 Conhece pouco₂
 Conhece razoavelmente.....₃ → Segue para **P.10**
 Conhece bem.....₄ → Segue para **P.10**
 NR ₋₂ → Segue para **P.10**

9. Por que razão não conhece / conhece pouco a programação do TAGV?

(assinale apenas uma, a principal)

- Não tenho interesse em conhecer ₁ → Segue para **P.13**
 Falta de tempo para procurar informação sobre a programação ₂ → Segue para **P.13**
 É difícil aceder a informação sobre a programação ₃ → Segue para **P.13**
 NR ₋₂ → Segue para **P.13**

10. Como obtém informação sobre a programação do TAGV?

(pode assinalar várias respostas)

1. Pela imprensa escrita: Em notícias ou críticas..... ₁ Em anúncios₂
 2. Pela rádio: Em notícias ou programas..... ₃ Em anúncios₄
 3. Pela televisão: Em notícias ou programas..... ₅ Em anúncios₆
 4. Através de cartazes/informação de rua ₇
 5. Através do programa do TAGV ₈
 6. Através de informação recebida por email ₉
 7. Na página do TAGV na Internet..... ₁₀
 8. Noutras páginas da internet ₁₁
 9. Numa rede social da internet (facebook, twitter, etc.) ₁₂
 10. Através de familiares ou amigos/as..... ₁₃
 11. Outro meio.....₁₄ Qual? _____
 NR ₋₂

11. Como avalia a informação divulgada pelo TAGV sobre os seus espetáculos, do ponto de vista da sua acessibilidade? (mostrar cartão)

- | | | | |
|--|--|-----|--|
| Fácil de aceder | Difícil de aceder | N/S | NR |
| 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | <input type="checkbox"/> ₋₁ | | <input type="checkbox"/> ₋₂ |

12. E do ponto de vista da sua atratividade? (mostrar cartão)

- | | | | |
|--|--|-----|--|
| Nada atrativa | Muito atrativa | N/S | NR |
| 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | <input type="checkbox"/> ₋₁ | | <input type="checkbox"/> ₋₂ |

13. Conhece a página do TAGV na internet?

- Sim ₁ Não ₂ → passe para a **P. 15** NR ₋₂

14. Costuma aceder a essa página?

- Nunca₁
 Raramente.....₂
 Ocasionalmente.....₃

Com alguma frequência..... 4
Muito frequentemente..... 5
NR -2

15. Tem perfil no Facebook?

Sim 1 Não 2 → passe para a P. 17 NR -2

16. Se sim, conhece a página do TAGV no Facebook?

Sim 1 Não 2 NR -2

17. Das seguintes áreas de programação do TAGV, quais as que lhe interessam?

Música..... 1
Cinema..... 2
Teatro..... 3
Dança..... 4
Performance..... 5
Riso..... 6
Nenhuma me interessa..... 7 → passe para a P. 19
NR -2 → passe para a **questão 19**

18. Em relação à(s) área(s) que assinalou, porque não costuma assistir a espetáculos no TAGV? (assinale apenas uma, a principal)

Falta de tempo..... 1
Falta de dinheiro..... 2
Não gostar do ambiente do TAGV..... 3
Não gostar das condições proporcionadas pelo espaço do TAGV..... 4
Falta de informação sobre a programação do TAGV..... 5
Não gostar dos espetáculos que o TAGV apresenta nessa(s) área(s)..... 6
Preço dos bilhetes do TAGV muito caros..... 7

Outra razão. Qual? _____ 8
NR -2

19. Conhece a campanha “Sou TAGV”? (mostrar imagem)

Sim 1 Não 2 NR -2

A quem responder Não, explicar brevemente que é uma campanha que divulga as opiniões de pessoas anónimas sobre o TAGV.

20. Qual a sua opinião sobre esta campanha? (mostrar cartão)

Nada apelativa Muito apelativa N/S NR
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | -1 -2

Nesta parte, pedimos-lhe que responda a algumas questões sobre os seus hábitos culturais e de ocupação dos tempos livres.

21. No último mês:

21.1. Leu algum livro?

- Não leu nem está a ler..... ₁
 Leu/ está a ler um..... ₂
 Leu mais do que um ₃
 Não se recorda / não sabe.... ₋₁
 NR ₋₂

21.2. Foi alguma ao cinema?

- Não foi nenhuma vez ₁
 Foi uma vez ₂
 Foi mais que uma vez ₃
 Não se recorda / não sabe ₋₁
 NR ₋₂

22. Durante os últimos 6 meses com que regularidade foi:

	Nunca foi	Foi uma vez	Foi mais que uma vez	Não sabe
A um museu ou a uma exposição de pintura/escultura	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música pop/rock	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de música ligeira (fado, canções)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de música clássica	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um concerto de jazz	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁
A um espetáculo de teatro	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₋₁

23. Com que regularidade assiste a espetáculos nas salas indicadas abaixo?

	Nunca	Raramente	Frequentemente
Salão Brazil	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Teatro da Cerca S. Bernardo (Escola da Noite)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Oficina do Teatro (Teatrão)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Auditório do Conservatório de Coimbra	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃

24. E com que regularidade visita os lugares abaixo indicados?

	Nunca	Rara-mente	Frequente-mente
Museu Machado de Castro	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Círculo de Artes Plásticas	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Centro de Artes Visuais	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
CCEP do Convento de São Francisco	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Casa da Cultura	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
Museu da Água	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃

Para finalizar, pedimos-lhe algumas informações de caracterização socioeconómica.

25. Sexo: Masculino ₁ Feminino ₂

26. Ano de nascimento: _____

27. Código postal da sua residência: _____ - _____

28. Qual é a sua ocupação principal?

- Exerce uma atividade profissional ₁
 Está desempregado/a ₂
 Está à procura do 1.º emprego ₃ → passe para a **questão 31**
 É reformado/a ou pensionista ₄
 É estudante ₅ → passe para a **questão 31**
 É trabalhador-estudante ₆
 Outra situação ₇ Qual? _____

29. Diga-nos qual é a sua profissão, descrevendo brevemente o que faz. (Se não trabalha, mas já trabalhou anteriormente, refira-se à última profissão que exerceu)

30. Qual é ou era a sua situação profissional?

- Patrão/Patroa (empresa com menos de 10 empregados) ₁
 Patrão/Patroa (empresa com 10 ou mais empregados) ₂
 Trabalhador/a por conta própria ₃
 Assalariado/a – Trabalhador/a por conta de outrem ₄
 Outra ₅ Qual? _____

31. Indique o seu nível de escolaridade (assinale o mais elevado que completou).

- Ensino básico (até ao 9º ano ou antigo 5º ano do liceu) ₁
 Ensino secundário (12.º ano ou antigo 7º ano do liceu) ₂

Bacharelato ou frequência do ensino superior ₃
Ensino Superior (Licenciatura; Mestrado; Doutoramento) ₄

O INQUÉRITO TERMINOU

AGRADECEMOS MUITO A SUA COLABORAÇÃO

