



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Teatro Musical no Rio de Janeiro
Uma pesquisa com consumidores cariocas**

Amanda Rocha Mograbi

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Amanda Rocha Mograbi

Teatro Musical no Rio de Janeiro
Uma pesquisa com consumidores cariocas

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro
novembro de 2017.

Agradecimentos

Gostaria de dedicar este trabalho a memória de meu avô, Ronaldo Carvalho Rocha. Obrigada por ter me introduzido e me instruído no universo do teatro musical. Você me ensinou que existe magia na vida e que esse poder vem de nós mesmos. A eternidade é viver dentro da memória dos que tocamos. Logo, este trabalho é apenas uma prova da marca deixada por você em meu coração.

Também agradeço aos meus pais por sempre acreditarem em mim e por me apoiarem em todos os momentos de minha trajetória. À minha irmã, amigos e demais familiares pelo carinho constante.

Por fim, expresso extrema gratidão à minha orientadora, Alessandra Baiocchi por todo o conhecimento passado durante a minha caminhada na PUC-Rio e por todo o suporte e paixão compartilhada durante a produção deste trabalho.

Resumo

MOGRABI, Amanda Rocha. Teatro Musical no Rio de Janeiro Uma Pesquisa com consumidores cariocas. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas p. 53 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A economia criativa ganhou mais espaço no contexto global nos últimos anos. O mercado de teatro musical, por sua vez, também cresceu e tal movimentação chegou nos países em desenvolvimento, incluindo o Brasil. Os palcos cariocas e paulistanos receberam mais de 100 produções de diversos gêneros desde 2010. Diante deste cenário, este estudo investiga as oportunidades no mercado de teatro musical do Rio de Janeiro, tendo como foco as gerações X e Y. Para tal, investiga conceitos da história do teatro musical, economia criativa e marketing de experiência aliados a entrevistas qualitativas. Como principais achados podemos destacar a necessidade de maior divulgação em meios que chamem a atenção do público mais jovem, assim como maior atenção à política de preços e temática das peças.

Palavras- chave: Teatro Musical, Economia Criativa, Marketing de Experiência, Coortes de Idade.

Abstract

MOGRABI, Amanda Rocha. Musical Theater in Rio de Janeiro A Research with local consumers. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages p. 53 Final Course Work – Administration Departament. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The creative economy has gained more space in the global context in recent years. The market for musical theater also grew, and such movement reached the developing countries, including Brazil. The Carioca and São Paulo stages have received more than 100 productions of different genres since 2010. In this scenario, this study investigates the opportunities in the music theater market of Rio de Janeiro, focusing on the generations X and Y. To this end, it researches concepts of the musical theatre history, creative economy and experience marketing allied with qualitative interviews. As main findings we can highlight the need for greater disclosure in media that attracts the attention of the younger audience, as well as greater attention to pricing and thematic policy of the productions.

Key-words: Musical Theater, Creative Economy, Experience Marketing, Age Cohorts.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 . Revisão de literatura	4
2.1. Teatro musical	4
2.1.1. No mundo	4
2.1.2. No Brasil	8
2.2. Economia criativa	10
2.2.1. Conceito	10
2.2.2. Mercado	10
2.3. Marketing de experiência	12
2.4. Coortes de idade	14
2.4.1. Geração X	15
2.4.2. Geração Y	16
3 . Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Tipo de pesquisa	18
3.2. Etapas de coleta de dados	18
3.2.1. Etapa 1	18
3.2.2. Etapa 2	18
3.2.2.1. Fontes de informação e recrutamento de entrevistados	19
3.2.2.2. Perfil apreciador X	19
3.2.2.3. Perfil não apreciador X	19
3.2.2.4. Perfil apreciador Y	19
3.2.2.5. Perfil não apreciador Y	19
3.2.3. A entrevista	20

3.2.4. Limitações do método	21
4 . Análise das entrevistas	22
4.1. O consumo de teatro musical	22
4.1.1. Perfil apreciador	22
4.1.2. Perfil não apreciador	28
4.2. Estímulos de consumo	29
4.3. Imagem do consumidor de teatro musical	33
5 . Conclusão e recomendações finais	36
5.1. Recomendações para novos estudos	37
6 Referências Bibliográficas	38
6.1. Referências bibliográficas – músicas	40
Anexo 1	42
Anexo 2	44

Lista de Figuras

Figura 1: Tradicional vaudeville americano	6
Figura 2: Rodgers e Hammerstein.....	7
Figura 3: Os quatro reinos da experiência	14

Lista de Gráficos

Gráfico 1: número de montagens do Teatro Musical Brasileiro, por categoria	9
Gráfico 2: Exportações e Importações de Bens e Serviços Criativos Mundialmente, 2012	10
Gráfico 3: Indústria Criativa: Exportações e Importações de Bens e Serviços Criativos por Grupo Econômico, 2012	11
Gráfico 4: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015 ...	12
Gráfico 5: Participação de pessoas ocupadas na economia criativa: ranking por UF - 3º trimestre de 2016.....	12

Lista de Tabelas

Tabela 1: Coortes brasileiros.....	16
Tabela 2: Distribuição amostral dos sujeitos entrevistados.....	20

1 Introdução

*"Let's start at the very beginning
A very good place to start."
(RODGERS E HAMMERSTEIN, 1959)¹*

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A economia criativa passou a ter maior destaque na economia mundial no século XXI. O mercado global deste segmento movimentou 547 bilhões de dólares em 2012. Além disso, cresceu 8.6% ao ano entre 2003 e 2012, mostrando resultados positivos em um cenário de recuperação econômica global (UNCTAD, 2015).

No Brasil, no período entre 2004 e 2013, esta mesma indústria cresceu 69,7%, saindo de 2,09% do PIB em 2004 para 2,56% em 2013. Por sua vez, em 2015, o PIB manteve seu crescimento, apesar do cenário de crise econômica no país, atingindo 2,64%. O que representa um total de R\$ 155,6 bilhões mobilizados no cenário nacional (FIRJAN, 2014; FIRJAN 2016).

A economia criativa, de acordo com o Departamento para Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (1998), consiste na capacidade e no talento para gerar valor e empregos a partir da propriedade intelectual. Logo, o teatro musical é um dos seus componentes (FIRJAN, 2014).

O principal polo de teatro musical no mundo é a Broadway Nova Iorque. Nos últimos trinta anos apresentou um crescimento vertiginoso, passando de um faturamento de 1.139 bilhões de dólares, em 2012, para um faturamento de 1,5 bilhão de dólares em 2016, o que representa um crescimento de 27% nos últimos cinco anos (THE BROADWAY LEAGUE, 2017).

¹ RODGERS, R.; HAMMERSTEIN, O. 1959. Do-Re-Mi. In: The Sound of Music.

Tal crescimento, não passou despercebido pelos países emergentes. Países como, Brasil, Rússia e China aumentaram o número de produções trazidas da Broadway e West End para seus mercados locais. No Brasil, apenas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, desde o ano 2010, já foram produzidos mais de cem espetáculos de teatro musical. Estes com diversos temas como: infantis, adaptações de musicais da Broadway e West-End, biográficos, entre outros (CARDOSO, 2016; THE ECONOMIST, 2013). Desta forma, vislumbrando este crescimento da economia criativa e do teatro musical a nível global e local, propomos o seguinte questionamento: o que atrai o consumidor carioca a um espetáculo de teatro musical?

1.2. Objetivo do estudo

A partir da questão principal de pesquisa, este artigo busca colaborar com a investigação das principais oportunidades do mercado de teatro musical do Rio de Janeiro.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Visando atingir o objetivo final, é necessário alcançar os seguintes objetivos intermediários:

- Qual temática mais atrai o consumidor carioca?

Hoje, o consumidor carioca possui diversas temáticas disponíveis na categoria de teatro musical. Dentre elas: produções trazidas da Broadway, biografias, infantis, entre outros.

- O que influencia o consumidor local em seu processo de compra?

Identificar os fatores que interferem no processo de compra dos consumidores do Rio de Janeiro. Estes fatores podem ter cunho cultural, pessoal e social.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo busca entender as preferências do consumidor carioca das gerações X e Y, frente à pluralidade de opções de Teatro Musical no Rio de Janeiro. A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2017 com consumidores residentes na cidade do Rio de Janeiro e em Niterói.

Vale ressaltar que este artigo irá investigar os aspectos relacionados à atualidade enfrentada pelo mercado de teatro musical. Ademais, também cabe comentar que tal estudo não entrará em questões de segmentação e posicionamento para este mercado.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O resultado deste estudo pode ser de utilidade para produtoras, artistas e os demais colaboradores do setor teatral, uma vez que, um maior conhecimento das preferências do consumidor local auxilia na tomada de decisão rotineira e na escolha de investimentos no setor.

Ademais, o artigo apresentado pode ser de interesse acadêmico, visto que há um número escasso de trabalhos acadêmicos focados no segmento de teatro musical carioca.

2. Revisão de literatura

*“Oh, isn't this amazing?
It's my favorite part because you'll see
Here's where she meets Prince Charming
But she won't discover that it's him
'Til chapter three”
(ASHMAN E MENKEN, 1991)²*

O referencial teórico deste artigo abordará os seguintes conceitos: teatro musical, economia criativa, marketing de experiência e coortes de idade. Estes servirão de base para a pesquisa de campo.

2.1. Teatro musical

2.1.1. No mundo

As produções de teatro musical, como conhecemos hoje, surgiram em 1840. Porém, a origem desta arte encontra-se na Grécia Antiga quando a dramaturgia começou. Os romanos se inspiraram nas práticas teatrais dos gregos, porém adicionaram elementos próprios em suas obras. Por exemplo, os romanos introduziram o sapateado no mundo do teatro (KENRICK, 2017).

Outro marco se deu durante a Idade Média, quando o teatro constituía um artifício mais lúdico para passar histórias de caráter bíblico e fábulas para a população que, na época, era composta por um grande número de analfabetos. Com o passar do tempo, estas produções deram lugar a uma nova modalidade de interpretação. As performances tornaram-se óperas mais cômicas, leves e pantomímicas (KENRICK, 2017).

² ASHMAN, H.; MENKEN, A. 1991. Belle. In: Beauty and The Beast.

Este estilo de ópera ganhou dimensão na medida em que recebia maiores investimentos e atingia públicos com maior poder aquisitivo. Em 1700 chegaram ao patamar das conhecidas produções do gênero *grand ópera*³. Paralelamente, em um âmbito mais popular, o teatro musical já era bem-sucedido em grande parte do continente europeu (KENRICK, 2017).

Foi em Paris no ano 1840 que o teatro musical, em sua imagem e semelhança com o que nos é ofertado hoje, nasceu. Neste primeiro momento um nome de grande peso é Jacques Offenbach (KENRICK, 2017).

Offenbach e seus colegas, conseguiram inovar ao transformarem operetas em sucessos internacionais, o que gerou investimentos em outras partes do mundo como Viena, Inglaterra e Estados Unidos (KENRICK, 2017).

Como resultado destas iniciativas internacionais, esta arte passou a assumir a forma de comédias musicais. Nos EUA eram performadas nos ⁴*vaudevilles* americanos, por conseguinte, no Reino Unido o local escolhido eram os *music halls*. Além destes, outro palco que contribuiu para o desenvolvimento desta modalidade teatral foram os teatros burlescos⁵. Juntos, eles adicionaram elementos que caracterizam as comédias musicais inglesas e americanas (KENRICK, 2017).

³ Gênero de ópera do século XIX, caracterizado por suas grandiosas produções inspiradas, geralmente, por marcos da história europeia (PENDLE, 1971).

⁴ Entretenimento popular no início do século XX. Consistia em apresentações pequenas e individuais de diversas modalidades como: mágicos, acrobatas, comediantes, animais treinados, malabaristas, dançarinos e cantores (BRITANNICA, 2017).

⁵ O teatro burlesco consistia em apresentações de comédia transgressiva, música e apelo sexual feminino (MUSICALS101, 2003).



Figura 1: Tradicional vaudeville americano

Fonte: Pinterest, 2017

Inicialmente, os britânicos dominavam este mercado, porém no início do século XX os musicais norte-americanos ganharam a frente. Tal mudança foi fruto do trabalho dos primeiros grandes nomes do teatro musical estadunidense, George M. Cohan, Victor Herbert, e Jerome Kern. Estes abriram o caminho para o desenvolvimento de grandes compositores e roteiristas como: os irmãos Ira e George Gershwin, Cole Porter, Richard Rodgers e Lorenz Hart. Suas obras foram fundamentais no crescimento da Broadway nova-iorquina, pois a transformaram em uma das principais fontes mundiais de entretenimento musical (KENRICK, 2017). Atingiram este resultado inovando na forma em como definiam as suas rimas (BORDMAN, 2001).

No entanto o auge das produções de Nova Iorque foi entre as décadas de 40 e 50. Tal período ficou conhecido como *Golden Age*. Os protagonistas desta era foram Richard Rodgers e Oscar Hammerstein II. Juntos, mudaram a maneira como as narrativas eram conduzidas ao criarem o gênero *musical play* (RODGERS AND HAMMERSTEIN, 2017).

A parceria de sucesso começou com a estréia de “Oklahoma!” em 1943. Esta obra foi um grande marco na história do teatro musical americano. Inovou o mercado ao trazer um enfoque mais sentimental sobre o passado (BORDMAN, 2001). A partir deste momento, a dupla seguiu liderando e inovando o período. Após a estréia de “Oklahoma!” criaram as seguintes obras: “Carousel” (1945), “Allegro” (1947), “South Pacific” (1949), “The King and I” (1951), “Me and Juliet” (1953), “Pipe Dream” (1955), “Flower Drum Song” (1958) e “The Sound of Music” (1959) (RODGERS AND HAMMERSTEIN, 2017).



Figura 2: Rodgers e Hammerstein

Fonte: Playbill, 2017

O fim deste período teve como causa a ascensão do rock como gênero musical em 1960. Neste momento, os musicais saem de foco. No entanto, apesar de terem saído dos holofotes da esfera mais popular, mantiveram-se lucrativos. O mais novo coadjuvante no mercado de entretenimento precisou se reinventar para acompanhar os avanços e ideologias da população (KENRICK, 2017).

Sendo assim, no século XXI, um novo gênero fora concebido, o *Pop-sical*. Suas histórias são feitas com base em músicas já conhecidas. Seu objetivo é atrair o público mais jovem ao teatro. Podemos citar como exemplos: “We’ll Rock You” (2002) e “Rock of Ages” (2005). O primeiro, com a trilha sonora da obra da banda Queen e o segundo com suas músicas provenientes de sucessos do rock dos anos 80 (KENRICK, 2017).

2.1.2. No Brasil

Segundo Cardoso (2016), o teatro musical chega ao Brasil em 1859 na cidade do Rio de Janeiro. Neste primeiro momento, ele vem sob a forma do teatro de revista francês. Estes se utilizavam de música, dança, humor, sátira e ousadia para fazer críticas à sociedade. Tais espetáculos manifestaram-se em três fases: revista de ano, revista carnavalesca e revista feérica (VENEZIANO, 1991 *apud* FREITAS FILHO, 2006, p. 13-14).

A primeira, fazia uma crítica de caráter político sobre o que havia ocorrido durante o ano anterior. Por sua vez, a segunda fase, iniciada no início do século XX, primava pela divulgação dos ritmos locais como por exemplo: maxixes, sambas e marchas (VENEZIANO, 1991 *apud* FREITAS FILHO, 2006, p. 13-14).

Por fim, a revista feérica começa a sentir as influências norte-americanas e francesas. No ano 1929, em razão das importações de filmes de *Hollywood*, as produções locais passaram a inserir elementos como o sapateado e o *foxtrote*. Os espetáculos, desta última geração do teatro de revista nacional, eram luxuosos e custosos. O volume de investimentos exigido por essa nova era auxiliou na aceleração de sua queda ocorrida na década de cinquenta (FREITAS FILHO, 2006; VENEZIANO, 1991 *apud* CARDOSO, 2016, p. 02-03).

Sucedendo o teatro de revista, aparecem novos profissionais engajados na arte do teatro musical. Esta nova geração surge por volta de metade da década de cinquenta. Estes são os profissionais que nas décadas seguintes foram responsáveis pelos musicais de caráter político (FREITAS FILHO, 2006).

Com o advento do Golpe de 1964, os artistas, juntamente com a população, passaram por momentos de maior censura e repressão de expressão. No entanto, os membros da comunidade artística foram os primeiros a se manifestarem através de seus trabalhos. Neste período foram concebidos diversos espetáculos de teatro musical dentre eles: “Opinião” (1964), “Se comer o bicho pega, se ficar o bicho come” (1966), “O rei de Ramos” (1979) (FREITAS FILHO, 2006).

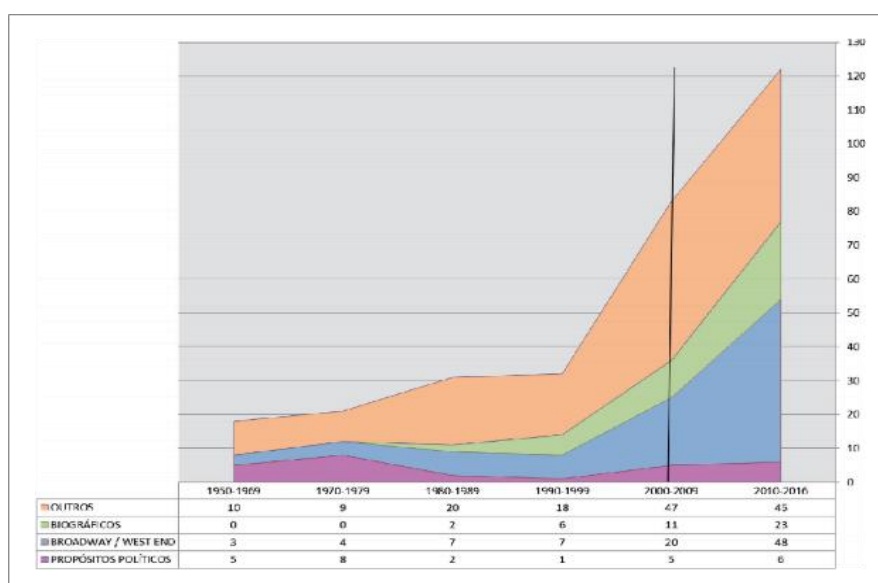
Paralelamente, este período turbulento da história nacional deu espaço a uma nova tendência no contexto teatral local. É neste momento que começam a ser feitas adaptações dos sucessos londrinos e nova-iorquinos. A primeira obra adaptada foi “My Fair Lady”, teve sua estreia em 1962 no Rio de Janeiro. O piloto obteve êxito, tendo ficado em cartaz por mais de dois anos na capital carioca e posteriormente, São Paulo e Buenos Aires (CARDOSO, 2016).

A partir deste momento, outros musicais também foram trazidos para o mercado brasileiro. Porém, existiam grandes dificuldades a serem enfrentadas dentre elas: a falta de mão-de-obra qualificada, a falta de incentivos e a falta de verba por parte dos produtores. Estes impasses foram resolvidos apenas em 1999 com o advento de maiores incentivos (criação da Lei Rouanet). Esta medida desencadeou no fornecimento de orçamentos mais generosos, o que possibilitou uma maior capacitação dos envolvidos nesta indústria (CARDOSO, 2016; MARTINS, 2008 *apud* CARDOSO, 2016).

O *boom* no mercado de musicais no eixo Rio-São Paulo tem como marco a produção de “Les Misérables” realizada em 2001. Foi a primeira montagem grandiosa local, feita nos padrões americanos e londrinos. A produção teve investimentos avaliados em 3,5 milhões de dólares. Dessa forma, quebrando paradigmas no teatro musical brasileiro (CARDOSO, 2016).

Desde então, o número de produções teve um grande crescimento (Gráfico 1). Não só o número de adaptações da Broadway e de West End, mas também musicais biográficos, políticos e de outras categorias (CARDOSO, 2016).

Gráfico 1: número de montagens do Teatro Musical Brasileiro, por categoria



Fonte: Cardoso, 2016, p.07

2.2. Economia criativa

2.2.1. Conceito

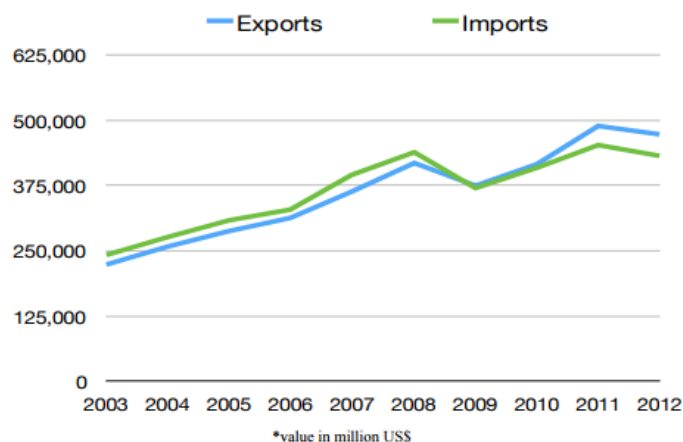
De acordo com Howkins (2001), a economia criativa é constituída por transações de produtos e serviços de caráter criativo que possuam valor econômico. No entanto, a definição mais utilizada é a do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (1998). Segundo este trata-se do conjunto de indústrias que possuem suas raízes vinculadas a criatividade individual, talento e habilidade. Além disso, possuem potencial para gerar valor e empregos através da propriedade intelectual

A indústria criativa pode ser classificada em 16 categorias distintas. Sendo elas: publicidade, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes performáticas, publicações, P&D, software, brinquedos e jogos, TV e rádio e videogames. Desta forma, o teatro musical é um dos componentes desta indústria (FIRJAN, 2014; HOWKINS, 2001 *apud* SUNG, 2015, p.90).

2.2.2. Mercado

Segundo relatório publicado pelas Nações Unidas (2015), o cenário global das mercadorias e serviços de cunho criativo obteve crescimento vertiginoso durante esta última década. Entre 2003 e 2012 o volume de produtos e serviços exportados aumentou 47%. Fechando 2012, com um total de 473,791 milhões de dólares em exportações (Gráfico 2).

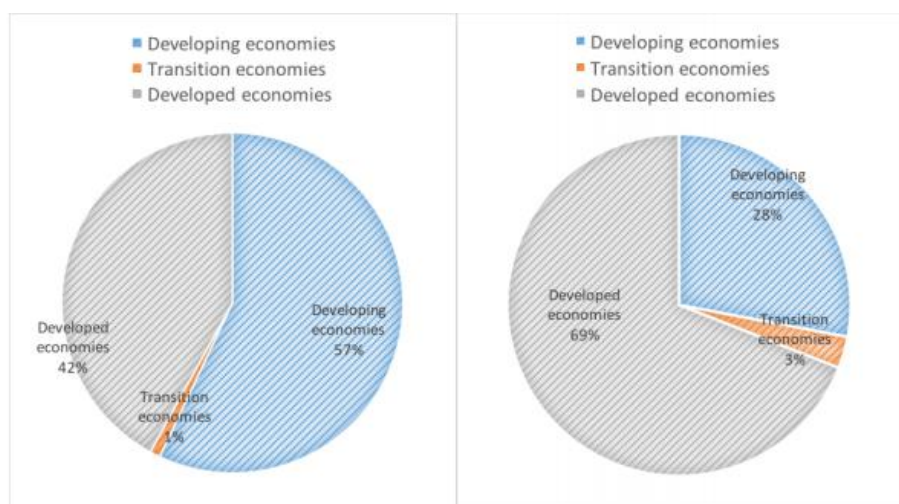
Gráfico 2: Exportações e Importações de Bens e Serviços Criativos Mundialmente, 2012



Fonte: UNCTAD, 2015, p. 01.

Neste mesmo período as exportações oriundas de países em desenvolvimento cresceram mais depressa em relação aos países desenvolvidos. O montante movimentado por estes países fora responsável por 57% do total exportado em 2012. Por sua vez, os países desenvolvidos contribuíram com 42% deste valor. Contudo, vale ressaltar, que os países em desenvolvimento possuem uma participação ainda maior no âmbito das importações, 69% (Gráfico 3) (UNCTAD, 2015).

Gráfico 3: Indústria Criativa: Exportações e Importações de Bens e Serviços Criativos por Grupo Econômico, 2012



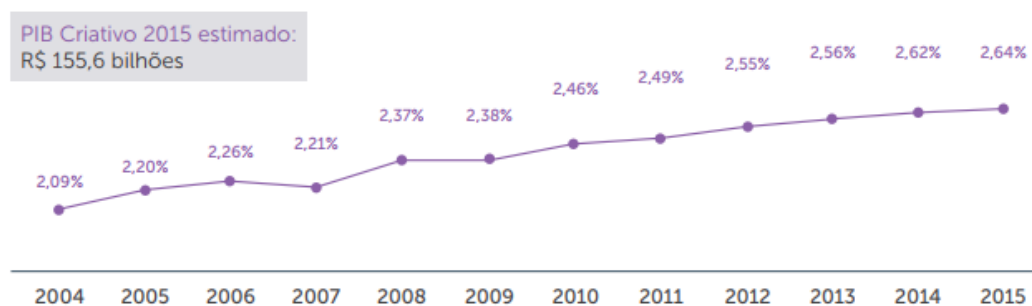
Fonte: UNCTAD, 2015, p.02.

Em 2013, este setor já era responsável por movimentar 2.250 bilhões de dólares mundialmente. Valor equivalente a 3% do PIB mundial. Como consequência, a indústria cultural passou a empregar 29,5 milhões de pessoas. Deste total, 46% dos empregos estão concentrados nos seguimentos: música, literatura, filmes e artes performáticas. No entanto, estes são os mercados que geram menor retorno, 17%. Em contrapartida, artes visuais e televisão englobam 39% da receita anual (ERNEST YOUNG, 2015).

No âmbito nacional, o PIB criativo corresponde a aproximadamente 3% do valor total produzido no país. Vale destacar que este indicador não sofreu quedas apesar do período de adversidade econômica enfrentado pelo país, iniciado em 2013. Consequentemente, mantendo seu crescimento (Gráfico 4) (FIRJAN, 2016).

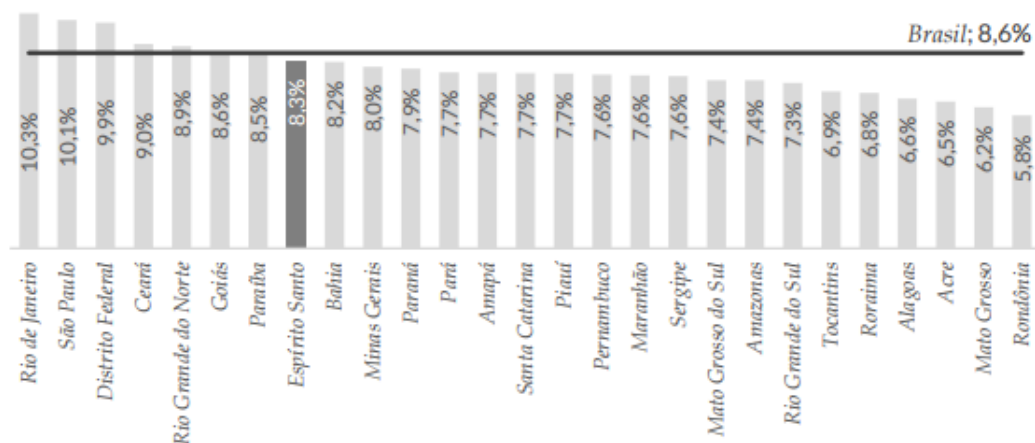
Em média, 8,6% dos brasileiros trabalham para a indústria criativa. O estado com maior percentual de empregados no setor é o Rio de Janeiro, 10,35%, seguido por São Paulo com 10,05% (Gráfico 5) (UFRGS, 2017).

Gráfico 4: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015



Fonte: Firjan, 2016, p.13.

Gráfico 5: Participação de pessoas ocupadas na economia criativa: ranking por UF - 3º trimestre de 2016



Fonte: UFRGS, 2017, p.97.

2.3. Marketing de experiência

Segundo Schmitt (2011), qualquer tipo de atividade de marketing voltada para o cliente, que gere alguma conexão entre as partes, pode ser considerada uma iniciativa de marketing de experiência. Ademais, Pine e Gilmore (1998), completam esta ideia dizendo que a experiência acontece a partir do momento em que as empresas performam seus serviços de modo a estabelecer uma conexão, fazendo da sua atividade um espetáculo. Desta forma, gera impacto em seus clientes, originando experiências inesquecíveis.

Schmitt (1999), define quatro características fundamentais na diferenciação entre o marketing de experiência e o tradicional. São elas: métodos ecléticos, diversos e multifacetados; cliente como um indivíduo racional e emocional; consumo como experiência holística e foco nas experiências do consumidor.

Apesar das experiências serem incorpóreas, o consumidor as deseja, pois elas persistem em suas lembranças por um longo período. Sendo assim, são capazes de despertar mais os sentidos e o prazer do que a compra de itens materiais. Estes últimos são esquecidos mais facilmente pois não têm o mesmo impacto (PINE E GILMORE, 2013).

Pine e Gilmore (1998) classificam as experiências em quatro reinos diferentes: entretenimento, educacionais, estéticas e escapistas (Figura 3). Este modelo tem como premissa duas dimensões. A primeira diz respeito à participação do consumidor. Esta varia entre uma participação passiva, onde o consumidor não interfere na performance, e a participação ativa na qual a interferência do cliente é fundamental para gerar a experiência. Por sua vez, a segunda engloba as conexões geradas entre o consumidor e o evento ou performance. Da mesma forma que a dimensão citada anteriormente, esta também possui dois extremos diferentes sendo eles, absorção e imersão. Um exemplo de absorção seria assistir a um jogo de futebol em sua casa na televisão. Ali você apenas recebe o conteúdo sem grande contato e estímulo. O que difere de assistir ao jogo na beira do campo imerso nos arredores, cheiros e sons ao seu redor.

Sendo assim, baseado na teoria dos quatro reinos da experiência, o teatro musical é uma experiência estética. Uma vez que, o espectador não possui participação ativa, pois não atua na performance e porque ele encontra-se imerso dentro do ambiente teatral. Neste ambiente, ele é exposto a diversos incentivos como: local, figurino, música, dança, elenco, entre outros (PINE E GILMORE, 1998).

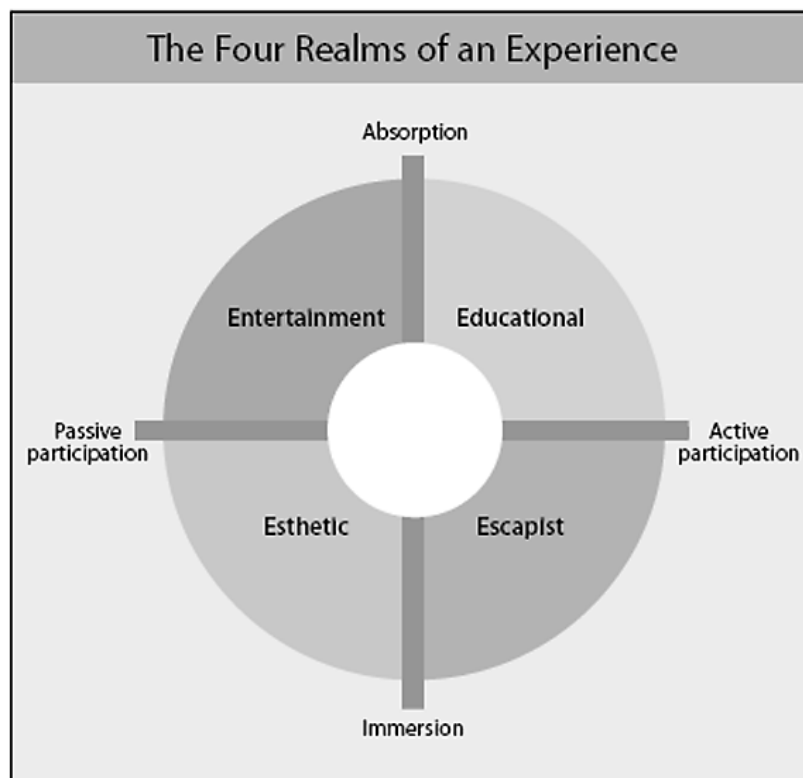


Figura 3: Os quatro reinos da experiência

Fonte: PINE E GILMORE, 1998, p.08-09.

2.4.Coortes de idade

De acordo com Solomon (2011), o estudo das subculturas etárias possui extrema relevância, uma vez que o contexto em que nascemos é partilhado por milhões de pessoas que foram expostas a experiências similares às suas. Meredith e Schewe (2004) contribuem com esta ideia definindo um período crucial, onde os eventos externos são de extrema relevância para o desenvolvimento da personalidade. Tal período seria entre os 17 e 23 anos de idade, por volta da maioridade. Segundo os autores, após este intervalo de tempo, os valores do coorte de idade são estabelecidos e tendem a não mudar muito com o passar do tempo.

Sabendo destas semelhanças definidas pelos coortes geracionais, as empresas aplicam esses conceitos para encontrar oportunidades de negócio. Esse estudo será centrado nas Gerações X e Y que serão aprofundadas nas seções a seguir.

2.4.1. Geração X

A geração X, segundo Solomon (2011), nasceu entre os anos 1965 e 1985. As experiências compartilhadas por cada geração as afetam substancialmente. No entanto, o impacto de cada evento pode variar conforme a localização. Por exemplo, eventos históricos como a Crise de 1929, a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria surtiram grande efeito geracional nos Estados Unidos e no Reino Unido. Tal fato ocorreu, pois ambos os países possuem cultura e laços históricos semelhantes. No entanto, os mesmos acontecimentos, não tiveram o mesmo resultado no Brasil (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

No entanto, outros acontecimentos afetaram os coortes brasileiros (Tabela 1). Neste artigo consideraremos apenas o que impacta a geração X, ou seja, os coortes: A “Década Perdida” e “Estar Sozinho”. No primeiro, os marcos de maior impacto para o coorte foram a anistia dos militares e o fim do crescimento econômico. Tais fatores acarretaram nas seguintes características: medo, frustração, materialismo, individualismo e falta de esperança. No que se refere ao coorte “Estar Sozinho”, os acontecimentos de maior importância foram a crise governamental, o impeachment do presidente Collor e a adoção do real como moeda nacional. Como consequência desenvolveram como valores a autossuficiência, o consumismo e a recuperação de valores éticos e morais (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

Cada coorte implica em diferentes recomendações para o profissional de marketing. Em relação à “Década Perdida”, recomenda-se enfatizar produtos e usuários de moda, produtos de valor que podem beneficiar a individualidade de seus usuários, esclarecer que é algo que todos possuem e utilizar porta-vozes com alta visibilidade que possam transmitir uma imagem de honestidade. Quanto “Estar Sozinho”, indica-se recorrer a produtos feitos sob medida para apelar para esse grupo, usar temas globais em promoções, evitar apelos eróticos, utilizar promoções associados com valores de honestidade e favorecer mecanismos que permitam a barganha (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

Tabela 1: Coortes brasileiros

Coorte	Nascimento	Eventos marcantes	Valores chave do coorte
Era Vargas	1913 – 1928	Golpe de Vargas	Nacionalismo Estado como a solução Ser é melhor do que ter Aceitação da autoridade
Pós-guerra	1929 – 1937	Deposição de Vargas Dutra para presidente	Tradição moral Valor de ter
Otimismo	1938 – 1950	Suicídio de Vargas Kubitschek eleito presidente	País do futuro Cultura jovem e olhar no exterior
Anos de Ferro	1951 – 1962	Instituição da ditadura Crise social AI-5 (Ato Institucional nº 5)	Beligerante Alienação, silêncio Mito da grandiosidade Valor da educação
Década Perdida	1963 – 1974	Anistia dos ativistas Fim do crescimento econômico	Medo Frustração Materialismo Individualismo Falta de esperança
Estar Sozinho	1975 e depois	Crise do governo Impeachment do Collor Mudança da moeda para o real	Autossuficiência Consumismo Recuperação dos valores éticos e morais

Fonte: SCHEWE E MEREDITH, 2004, p.60, traduzido pelo autor.

2.4.2. Geração Y

A geração Y, também conhecida como *Millenials*, nasceu entre 1986 e 2002. Esta é a geração com melhor educação e divergências culturais na história. Esta combinação tornou os seus integrantes extremamente tolerantes e mais receptivos a diferentes assuntos como homossexualismo e a família monoparental (NOBLE et al 2008 *apud* MORTON 2002; PAUL 2001; SOLOMON 2011).

São também a primeira geração a ter convívio com computadores desde cedo, em casa. Sendo assim, são indivíduos multitarefa, capazes de fazer diversas atividades simultaneamente no mundo tecnológico. Por serem nativos tecnológicos e terem experiência com diversas mídias, conseguem compreender diversas técnicas de divulgação usadas pelo globo (SOLOMON 2011; NOBLE et al 2009).

Tendo em consideração estes atributos, Solomon (2011) desenvolveu cinco regras de envolvimento para se comunicar com este público. (1) Ele inicia recomendando não falar com ar de superioridade. Os mais jovens apreciam formar a própria opinião sobre os produtos. (2) Orienta a não ser o que não é. Esta geração valoriza a honestidade, portanto, valoriza marcas que se mantêm fiéis a sua imagem. (3) Orienta a ser interativo e conciso. Gostam de encontrar marcas em lugares não convencionais. Ademais, por estarem sempre conectados, tem a possibilidade de procurar mais a respeito do produto online em outra hora. (4) Recomenda mostrar empatia, porém de forma sutil. (5) Por fim, a última regra: mostrar autenticidade e retribuição. Confiança nas organizações é importante para os *Millenials*. Levam em consideração empresas vinculadas a causas atraentes (SOLOMON, 2011).

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

*"Our dream can become a reality
You'll see boys
You'll see boys"
(LARSON, 1996)⁶*

3.1. Tipo de pesquisa

Este estudo é uma pesquisa de caráter exploratório. Uma vez que busca uma melhor proximidade com o tema averiguado (VIEIRA, 2002).

Tal investigação foi efetuada através de revisão de literatura com dados secundários e entrevistas pessoais com dois roteiros semiestruturados orientando as discussões. Os roteiros se encontram nos anexos 1 e 2. Desta forma, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa qualitativa. Os dados foram obtidos por meio do contato direto do pesquisador com o tema abordado, tendo como objetivo capturar as motivações e percepções dos sujeitos (GODOY, 1995).

3.2. Etapas de coleta de dados

3.2.1. Etapa 1

Neste primeiro momento foi efetuada a revisão de literatura e uma contextualização histórica e mercadológica do mercado de musicais. O artifício escolhido para endereçar esta etapa foram fontes de cunho secundário. A partir desta investigação inicial foram concebidas as seguintes seções: teatro musical, economia criativa, marketing de experiências e gerações X e Y.

3.2.2. Etapa 2

Nesta etapa foram realizadas entrevistas com frequentadores e com não frequentadores de espetáculos de teatro musical. Esta etapa será detalhada nas seções a seguir.

⁶ LARSON, J. 1996. You'll See. In: Rent

3.2.2.1. Fontes de informação e recrutamento de entrevistados

A pesquisa foi efetuada com homens e mulheres das gerações X (nascimento entre 1965 e 1985) e Y (nascimento entre 1986 e 2002). Todos os entrevistados pertencem às classes A e B, de acordo com o critério da ABEP e habitam na cidade do Rio de Janeiro e em Niterói. Sendo assim, foram definidos para este estudo quatro perfis a serem analisados, com base em: frequência em espetáculos de teatro musical, apreciação pelo gênero e faixa geracional.

3.2.2.2. Perfil apreciador X

Este perfil é composto por indivíduos de ambos os sexos da geração X, que gostam do gênero teatro musical e que costumam frequentar espetáculos pelo menos uma vez ao ano.

3.2.2.3. Perfil não apreciador X

Constitui-se de pessoas de ambos os gêneros, integrantes da geração X. Além disso, não possuem o hábito de frequentar o teatro musical. Por fim, também admitem não apreciar este tipo de espetáculo.

3.2.2.4. Perfil apreciador Y

Este perfil é integrado por sujeitos de ambos os sexos da geração Y, que apreciam o gênero teatro musical e que costumam frequentar espetáculos deste tipo, pelo menos uma vez ao ano.

3.2.2.5. Perfil não apreciador Y

Formado por indivíduos dos sexos feminino e masculino, integrantes da geração Y. Estes não têm o costume de comparecer em produções de teatro musical. Além disso, não simpatizam com este gênero teatral.

Foram realizadas doze entrevistas, divididas nos quatro perfis citados anteriormente. Estes foram distribuídos da seguinte forma:

Tabela 2: Distribuição amostral dos sujeitos entrevistados

Perfil	Número de entrevistados	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados
<i>Apreciador X</i>	3	2	1
<i>Não apreciador X</i>	3	2	1
<i>Apreciador Y</i>	3	2	1
<i>Não apreciador Y</i>	3	1	2

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2017

As entrevistas foram efetuadas entre 9 e 20 de outubro de 2017. A seleção de entrevistados foi realizada por conveniência, onde o pesquisador seleciona os sujeitos que possui alcance, e assume que estes possam refletir o público almejado (GIL, 1999).

As entrevistas foram realizadas conforme a disponibilidade dos entrevistados. Apenas um dos doze entrevistados não pode efetuar a entrevista presencialmente devido à sua agenda. Desta forma, fora escolhido o meio que lhe fora mais conveniente, o e-mail.

3.2.3. A entrevista

A entrevista foi iniciada com um aquecimento. Neste primeiro momento, houve uma apresentação sobre o tema de estudo, posteriormente uma breve apresentação pessoal do entrevistado. Durante esta parte, os entrevistados dividiram informações como: nome, idade, família e o que gosta de fazer em suas horas vagas. Por fim, foi solicitada a autorização para a gravação da entrevista e esclarecido que o seu áudio seria utilizado apenas para fins de análise.

O roteiro foi dividido em três blocos: o consumo de teatro musical, estímulos de consumo e imagem da categoria. Neste último bloco, fora aplicada uma técnica projetiva visando capturar uma imagem do típico consumidor de teatro musical. As entrevistas foram ministradas com a orientação de dois roteiros semiestruturados (Anexos 1 e 2). Um roteiro para o perfil apreciador e outro para o perfil não apreciador. A opção pelo uso deste tipo de roteiro visa deixar o entrevistado mais confortável e a encarar o momento como uma conversa. Dando origem a um produto mais substancial e verdadeiro.

Todos os depoimentos gravados em áudio foram transcritos e subsequentemente, analisados com o auxílio de uma planilha em Excel. Assim, garantindo que não houve qualquer informação perdida nestes encontros.

3.2.4. Limitações do método

De acordo com Gil (2007), toda informação gerada mundialmente sofre os efeitos das interpretações de seus observadores. Sendo assim, este estudo de caráter exploratório pode ser impactado pelas noções extraídas do pesquisador.

Apesar de ser uma das formas mais comuns de coleta de dados no âmbito das ciências sociais, a entrevista possui certas desvantagens. Podemos listar: a falta de interesse do entrevistado ao responder os questionamentos, entendimento errado sobre as perguntas, a coleta de respostas falsas, dificuldade para responder as perguntas em razão de insuficiência vocabular ou problemas psicológicos, influência exercida pelo entrevistador de caráter pessoal, impacto das opiniões do entrevistador sobre as respostas do entrevistado e os custos com treinamento e o ato em si (GIL, 2007).

4. Análise das entrevistas

*“Getting to know you,
Getting to know all about you
Getting to like you,
Getting to hope you like me”
(RODGERS E HAMMERSTEIN, 1951)⁷*

Neste capítulo serão analisadas as respostas dos entrevistados, salientando as suas percepções e preferências sobre o mercado de teatro musical. Visando facilitar o processo de síntese dos resultados, o roteiro foi dividido em três categorias: o consumo de teatro musical, estímulos de consumo e imagem do consumidor de teatro musical.

4.1. O consumo de teatro musical

O primeiro bloco diz respeito ao consumo de teatro musical, visando entender o que o público valoriza. Para os não apreciadores, este bloco busca averiguar as razões por trás da sua não preferência por este gênero de produção teatral. No que se refere ao perfil apreciador, as perguntas visam averiguar o que os faz optar por este tipo de entretenimento em detrimento de outro. Devido às diferenças entre os roteiros utilizados entre os perfis apreciador e não apreciador neste bloco, as análises dos perfis foram feitas em subseções diferentes.

4.1.1. Perfil apreciador

A primeira disparidade entre as gerações X e Y surge no âmbito da frequência. Aparentemente, os componentes da geração X frequentam mais o teatro do que os apreciadores mais jovens. Os entrevistados com mais idade, em sua maioria, frequentam o teatro em geral mensalmente, às vezes mais de uma vez por mês. Por sua vez, a geração Y, diz ir ao teatro entre uma e duas vezes ao ano, em média.

⁷ RODGERS, R.; HAMMERSTEIN, O. 1951. Getting to Know You. In: The King and I.

As divergências continuam quando o assunto é o tipo de espetáculo favorito. Quando analisamos os resultados da geração X, estes possuem maior pluralidade em suas respostas. Dizendo preferir: comédias, biografias, peças espíritas e dramas. Em contrapartida, os entrevistados *Millenials* têm como favorito o teatro musical. Os jovens dizem preferir esta modalidade teatral em razão das músicas. Segundo ele, as músicas geram uma maior identificação com a história e a transmitem de forma melhor. Podemos relacionar esta identificação com uma das cinco regras de Solomon (2011) para comunicação direcionada a este coorte. O autor orienta à comunicação interativa e concisa. Além disso, salienta o fato desta geração mais jovem apreciar a honestidade.

“Porque... eu acho... por mais que o musical não seja sobre um tema animado, as músicas têm um jeito de te passar a emoção de uma forma muito mais clara, às vezes ou muito mais é... Como eu posso te dizer? Me fugiu a palavra... de que a emoção passada pela música é muito... você sente muito melhor do que aquela somente por palavras. Acho que toda a melodia da música cria uma atmosfera. Acho que você entende melhor o que aqueles personagens querem te passar através das músicas. Então é por isso que eu gosto muito de musical.”

(Cloé, apreciador Y)

“Por causa das músicas. Eu me identifico com as músicas, eu gosto. Aí eu normalmente, eu escuto as músicas antes e aí eu vou ver o musical e... é por causa das músicas.”

(Julia, apreciador Y)

“Olha, eu acho que além dá.... Obviamente, de eu gostar muito de toda parte musical em si. Eu acho que por boa parte da peça se tratar dessa... enfim, da música, ela não se torna tão cansativa e traz mais próximo a pessoa pra dentro da história.”

(Thiago, apreciador Y)

Quanto à companhia ambas as faixas etárias apontaram ter como principal companhia seu núcleo mais próximo de familiares, ou seja, conjugues, namorados, filhos, pai e mãe.

Ao perguntar se os entrevistados já assistiram alguma produção de teatro musical, é possível notar diferenças entre os perfis. Os mais seniores sinalizaram primeiro as produções que viram localmente. No entanto, os mais juvenis apontaram produções estrangeiras vistas na Broadway ou em West End. Pode-se atribuir este resultado ao fato de os mais velhos terem uma frequência maior ao teatro e, portanto, terem as suas experiências mais recentes voltadas para a oferta local.

Ao perguntar o que acharam da experiência, ambas as faixas etárias demonstraram ter tido experiências positivas.

“Maravilhosos, perfeitos, lindos! Tudo de bom! Amo demais, paixão!” (Julia, apreciador Y)

“É como eu te falei, eu sempre...eu fui em peças musicais onde eu gostava, onde eu gosto das músicas dos cantores ou grupos que foram representados. Adorei! Foram todas pra mim especiais eu cantei junto, dancei junto quando podia! Hahaha!”

(Michel, apreciador X)

Não há grandes diferenças sobre qual aspecto os entrevistados mais gostam em teatro musical. Ambos os perfis mostraram maior interesse pelas músicas, pela história do musical e pela apresentação como um todo. Podemos associar estas respostas como os Quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore (1998). Os atributos mencionados estão diretamente relacionados com o fato de tratar-se de uma experiência estética, onde não há participação ativa dos espectadores, mas existe imersão dentro do universo oferecido pelo evento.

Por sua vez, o aspecto de menor popularidade possui uma pluralidade de respostas sendo elas: o uso excessivo de efeitos especiais, visibilidade precária de alguns lugares e falta de qualidade por parte do elenco em certas ocasiões. No entanto, um ponto comum surgiu entre as gerações. Alguns dos entrevistados admitiram que por vezes, as músicas acabam aparecendo de forma excessiva, o que acaba tornando a experiência cansativa ou comprometendo a história.

“Acho que algumas vezes... Talvez, algumas vezes as músicas sejam muito alongadas ou não sei. Eu não gosto muito quando toda a história é cantada. Os Miseráveis eu gostei, mas não tanto assim por causa disso. Porque como você canta sem parar, ele se torna um pouco cansativo.” (Thiago, apreciador Y)

“Por incrível que pareça, quando a peça tem musical até demais e não tem história, entendeu?” (Monica, apreciador X)

O tipo de musical favorito dos sujeitos desta pesquisa ficou claramente dividido entre as faixas etárias. Os mais jovens mostram preferência pelos musicais da Broadway. Em contrapartida, a geração X mostra maior preferência pelos musicais biografados, que retratam a vida de personalidades conhecidas com músicas dos próprios artistas homenageados.

Todos os entrevistados já foram a musicais cariocas. Porém, a geração Y, não possui o hábito de ir a produções locais. Por sua vez, os mais maduros admitem ir aos musicais do Rio de Janeiro. Outro fator a ser observado é que os mais velhos frequentaram musicais biografados na cidade, o que casa com o seu gênero favorito. Da mesma forma, as experiências dos mais novos com o mercado foram também, em sua maioria, com musicais trazidos da Broadway, também o preferido pelo grupo.

Em relação à experiência dos sujeitos com o teatro musical local, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados obteve uma boa impressão. Porém, o público mais novo mostrou ter ressalvas quanto às adaptações da Broadway. Estas estariam ligadas à adaptação das músicas originais para o português. Aparentemente, as traduções das músicas causam desconforto quando o musical possui um valor afetivo para o espectador. Tal reação pode ser justificada pelo fato de os *Millenials* terem acesso a um volume muito maior de informação e estarem acostumados a terem acesso aos conhecimentos diretamente de sua origem (SOLOMON, 2011).

“Eu achei bom. Eu não gosto de assistir uma produção brasileira de um musical de fora. Por exemplo, eu nunca iria, nunca na vida nem na morte eu iria assistir Os Miseráveis feito pela produção brasileira! Nem Rei Leão! Eu assisti Hair porque eu não tenho muita identificação com Hair. Pra mim eu assisti mais por conveniência, mas se for um musical assim, que já não seja produzido lá fora, eu não me importo de assistir aqui.”

(Julia, apreciador Y)

Percebe-se que a geração X tem uma percepção bastante positiva, no entanto, também focada em musicais de origem brasileira.

“Muito bacana! Eu assisti naquele Oi Casa Grande. Foi bem bacana mesmo! Foi uma superprodução foi alto nível assim pra... Eu reclamei um pouco dos padrões brasileiros... foi um padrão bem alto.” (Paula, apreciador X)

“É como eu te falei, eu sempre...eu fui em peças musicais onde eu gostava, onde eu gosto das músicas dos cantores ou grupos que foram representados. Adorei! Foram todas pra mim especiais eu cantei junto, dancei junto quando podia! Hahaha!

(Michel, apreciador X)

Os familiares mais próximos são, dentro do ciclo de relações da geração Y, os que gostam deste tipo de produção. Trata-se de uma pequena parcela na rede de contatos dos entrevistados. No caso dos mais sêniores, a maioria informou que as pessoas com quem convivem gostam de peças de teatro musical.

Os mais maduros, em sua maioria, disseram preferir ir a um musical em detrimento de outro tipo de lazer, dependendo da produção. Ou seja, não é qualquer espetáculo que estimula este público a optar por este tipo de divertimento. Em contrapartida, os entrevistados do perfil apreciador Y dizem escolher ir a uma peça de teatro musical por gostarem do programa, portanto atribuem mais valor do que o fazem com outra atividade.

“Eu acho que assim, ir pra Nova Iorque e não ir na Broadway, é um pecado! Eu acho um pecado! De verdade! Então, eu acho que a gente sempre tenta ir pra não cometer esse pecado de não ir na Broadway ver alguma coisa e também porque sempre tem alguma coisa nova. Alguma coisa que você não viu. Assim, gastar, que não seria. Não é gastar! Eu adoro ver!”

(Cloé, apreciador Y)

“Vai muito por conta da... do grupo ou do cantor, das músicas que estão sendo apresentadas naquela peça. Então como eu te falei, todas as que eu me lembre que eu fui, que eu assisti foram musicais onde eu gostava, era fã ou tinha uma identificação muito grande com as músicas que estavam ali representadas. E isso me levou, obviamente, a assistir à peça do que ir a um cinema, por exemplo, ou ir em qualquer outro programa. Então depende muito do tipo das músicas que estão sendo apresentadas. É como se eu fosse, tivesse ido a um show destes cantores, desses grupos, entendeu?”

(Michel, apreciador X)

Vale ressaltar que esta disparidade entre os perfis pode ser interligada com a frequência, o tema de preferência e a localidade onde os perfis costumam buscar peças desta índole. Os mais jovens não vão ao teatro musical com a mesma frequência e por sua vez, não possuem o costume de frequentar o mercado local. Logo, associam a experiência e o oportunismo do programa a momentos de contato no exterior. Onde veem o produto em seu formato e montagem originais. Da mesma forma, a geração X, que possui o tipo biografado como o predileto, aponta não se sentir atraída por qualquer musical. Estes sentem-se mais inclinados a frequentar produções que retratem as obras de artistas de seu interesse. Podemos fazer uma ligação das opiniões de ambos os coortes geracionais com o fato de um espetáculo de teatro musical ser uma experiência intangível, que perdura por um longo período junto à memória dos indivíduos. Trazendo mais felicidade se comparada com a compra de produtos materiais (PINE E GILMORE, 1998).

4.1.2. Perfil não apreciador

Em ambas as faixas etárias, a maioria não frequenta o teatro como um todo. Os entrevistados com menos idade justificam tal fato alegando não possuir interesse. Já os mais maduros, mostram ter vontade de ir, mas elementos como: preguiça, falta de tempo e a baixa disponibilidade de peças que possam ir junto dos filhos, próximo a sua residência, os impedem.

A geração Y não faz questão de ir ao teatro. Para motivar estes sujeitos teria que ser uma peça específica, recomendada por pessoas com perfil similar ou de temática com um valor afetivo para o indivíduo. O mesmo não vale para a geração X, estes já dizem que gostariam de ir mais vezes a um espetáculo teatral.

Pensando em possíveis companhias para uma ida ao teatro, temos respostas diferentes para os perfis. Ir ao teatro com amigos é a preferência da maior parcela dos *Millenials*. Por sua vez, os mais velhos, em sua maioria, preferem ir com seus parceiros e filhos.

A maioria dos entrevistados já teve a oportunidade de assistir a alguma montagem de teatro musical. Os mais sêniores mencionaram em maior proporção, experiências locais, já o outro perfil relatou vivências no exterior.

As percepções obtidas pelos sujeitos em seu contato com peças de teatro musical não possuem diferença entre as faixas etárias. No geral, os não apreciadores gostaram do que lhes fora ofertado ou não foram cativados, chegando ao ponto de adormecer durante a performance.

“Já assisti. Agora eu não lembro qual, mas eu já assisti. Porque eu lembro que eu dormi. É sério! É sério! Eu não lembro qual, mas eu lembro que eu dormi.” (Debora, não apreciador X)

*“Legal, só que infelizmente eu acabei dormindo porque eu tava muito cansado da maratona lá na Disney. Então, acabou que não deu pra eu aproveitar muito, mas me pareceu que os aspectos, artista, as fantasias e tudo mais, o ambiente me parecia que era um entretenimento que tinha uma qualidade bem alta.”
(Daniel, não apreciador Y)*

O aspecto favorito dos entrevistados é a experiência como um todo. Dando destaque para a dinâmica no palco. Assim como no perfil apreciador, podemos associar as respostas deste perfil ao aspecto da imersão proporcionada pelos espetáculos (PINE E GILMORE, 1998).

“Os efeitos. Ver na hora tudo acontecendo ali.”

(Ana Carolina, não apreciador Y)

“Ah, eu acho que a produção no geral, é uma produção muito bonita. É, as roupas e tal, mas eu sei que isso eu encontro também em outros gêneros de peça, né?” (Debora, geração X)

“Gosto da performance, música e dança.”

(Eduardo, não apreciador X)

Por sua vez, o aspecto de menor popularidade mais recorrente dentre os sujeitos é a música, de forma mais específica, o gênero musical característico das produções e a falta de proximidade com a realidade. Além destes aspectos, fora exposto que o uso excessivo de músicas nas montagens pode comprometer a experiência. O mesmo fora relatado por integrantes do perfil apreciador. Tais opiniões podem estar relacionadas com a falta de esperança da geração X e com a preferência pela honestidade da geração Y. Em decorrer destas características, os entrevistados acham mais difícil de encontrar conexão com o a parte musical, uma vez que foge da realidade enfrentada (MEREDITH E SCHEWE, 2004; PINE E GILMORE 1998).

Sobre o ciclo social no qual os entrevistados estão inseridos, pode-se dizer que a maior parcela dos entrevistados não convive com pessoas que gostem deste tipo de entretenimento. Esta informação vale para ambos os perfis.

4.2. Estímulos de consumo

O segundo bloco tem como objetivo identificar os principais fatores que incentivam e desestimulam o consumo. Devido ao roteiro ser extremamente similar entre os perfis apreciador e não apreciador, estes foram analisados em conjunto.

As perguntas de pesquisa investigavam as razões para não frequentar ou frequentar mais o teatro musical. Esta questão foi aprofundada solicitando aos entrevistados sugestões que o fariam frequentar mais o teatro. Os principais fatores citados foram preço e falta de informação e falta de interesse.

Os apreciadores integrantes da geração X não vão com maior frequência ao teatro musical por falta de tempo. Por sua vez, os apreciadores da Geração Y dizem não comparecer aos espetáculos, pois não possuem as informações sobre as produções que estão em cartaz na cidade. Acreditam que as informações das montagens se encontram em meios antiquados de divulgação.

“Hoje eu não vou com mais frequência porque eu to saindo muito pouco, mas eu vi várias peças que passaram. Inclusive eu acabei ficando muito amiga de uma pessoa que faz muito musical e eu gostaria muito de ir em todas as peças que ele faz, mas eu não consigo ir. Mas é basicamente, tempo com filho pequeno, mas eu acho que se eu pudesse. Se tivesse um musical que fosse de boa qualidade e que me falassem assim, que po, esse é bacana! Eu iria. Eu iria ver. Eu iria priorizar, eu iria ver.”
(Paula, apreciador X)

“Pra falar a verdade eu não vejo muita propaganda. Então às vezes, eu nem sei o que tá passando e eu fico sabendo depois que já saiu de cartaz. Eu acho que falta um pouco de marketing assim, de algum modo.” (Cloé, apreciador Y)

Pensando que os *Millenials* são nativos tecnológicos, de fato é mais difícil atingi-los ao não se comunicar utilizando os meios digitais, onde eles estão mais presentes e acostumados a buscar conhecimentos (SOLOMON, 2011).

“Olha, eu não sei, é engraçado. Eu diria que eu não sei se eu procuro tanto, talvez. Não sei se existe tanta divulgação. Assim, eu acho que os meios em que são divulgados, pelo menos aqui no Rio, são meios que são utilizados por pessoas mais velhas. Não um público da minha, da sua idade. Por exemplo, revistas, jornais coisas assim. Você ainda vê bastante divulgação. Mas quantas pessoas da nossa idade param pra ler uma revista tipo a Veja ou ler um jornal? Eu acho que eles não são tão divulgados em meios que a gente frequenta mais, que a gente utiliza mais.”

(Thiago, apreciador Y)

Olhando através de outro prisma, os não apreciadores de teatro musical não frequentam em razão de não possuírem interesse ou simplesmente não gostarem desta modalidade de espetáculo.

“Porque é chato. Não vou gastar o meu dinheiro pra dormir.”

(Debora, não apreciador X)

“Porque tipo assim, não tem nada a princípio, que me atraia. Não é que nem cinema. Cinema tem tipo, ah! Tem coisas que você acaba se atraindo mais. Não sei se é por causa de propaganda, de trailer.” (Daniel, não apreciador Y)

Ao perguntar o que os produtores de teatro musical deveriam fazer para chamar a atenção, os entrevistados possuem percepções semelhantes. Sugerem que os profissionais de marketing deveriam investir mais em divulgação e em ações promocionais. Foi sugerido o uso de canais de comunicação mais atrativos ao público mais jovem, uso de canais digitais, criação de trailers das produções.

“Divulgação. Eu tenho pouco conhecimento do que, de onde tem teatro, tenho que buscar saber de teatro, entendeu? Talvez, se tivesse, por exemplo, num ônibus todo o dia que eu venho, uma divulgação de teatro, por exemplo, poderia me fazer refletir sobre o teatro. Tentar inserir o teatro na minha rotina, entende? É... na rotina que eu digo, através de divulgação, propaganda. Trazendo um pouquinho mais pra minha realidade do que apenas se eu buscar o teatro.” (Gabriel, não apreciador Y)

Outro ponto levantado foi a questão do preço. As sugestões passam por distribuição de ingressos e redução do valor do ingresso, promoções vinculadas a empresas de cartão de crédito.

“Tentar baratear o ingresso de alguma forma. Às vezes, alguma promoção, sabe? De cartão ou uma coisa assim... alguma meia... porque... Às vezes, mesmo a meia, já é sessenta reais e eu acho muito caro.” (Julia, apreciador Y)

*“Diminuir o preço. Eu acho que eu iria mais.”
(Monica, apreciador X)*

Em relação aos temas, os entrevistados deram diversas alternativas quando indagados sobre o que gostariam de assistir. No entanto, um tema fora recorrente em todos os quatro perfis analisados. Os musicais de cunho biográfico geram o interesse de todos os grupos de entrevistados deste estudo.

*“Ah! O único musical que é legal é quando é biografia. Aí é legal! Tipo a do Cazuza, a do Tim Maia. Aí é legal, ponto.”
(Debora, não apreciador X)*

“Sobre a vida de alguns cantores. Acho que seria interessante, acho que são os mais interessantes.” (Gabriel, não apreciador Y)

*“Acho que já fizeram de um monte. Assim, eu curto esses que pegam cantores brasileiros e fala da biografia deles, né? E quando a música é de qualidade, eu acho bacana.”
(Paula, apreciador X)*

“Eu adoro a ideia... eu não tive a oportunidade de ver, mas eu adoro a ideia que eles fizeram de pegar a vida do Tim Maia e transformar numa peça. Eu acho que fazer esse negócio de pegar esses grandes artistas brasileiros... Fizeram a Elis também. E transformar em peça, eu acho isso fantástico! Porque não só tá mostrando a história do país, mas também a história cultural do país em momentos diversos no decorrer dos anos. Eu acho que não sei, acho que se fizessem algum musical, talvez até um original falando sobre o Rio... Porque eu acho que a gente precisa, antes de criar ou trazer essas coisas de fora, a gente precisa achar a nossa identidade teatral.” (Cloé, apreciador Y)

Além dos musicais que retratam a vida e obra de artistas, também demandaram mais adaptações de musicais da Broadway, maior diversidade de tipos de musical, temas que remetam à infância de ambas as gerações, musicais que retratassem períodos históricos e montagens mais interativas.

4.3. Imagem do consumidor de teatro musical

Para finalizar a entrevista, buscando compreender as percepções sobre o mercado por parte do grupo entrevistado, foi aplicado uma técnica projetiva com os entrevistados. Esta permite que o entrevistado projete as suas percepções sobre o tema abordado de maneira não idealizada e subjetiva (MALHOTRA, 2010).

Neste exercício, os sujeitos tiveram que gerar uma imagem de uma típica pessoa que adora teatro musical. Para tal, tiveram que pensar em qual seria o seu gênero, preferências de vestuário, hobbies, ocupação entre outros atributos. O produto desta simulação nos permite compreender o que vem à cabeça dos integrantes desta amostra e detectar possíveis incoerências com as informações fornecidas nos primeiros blocos de entrevista.

Durante a investigação, não foi possível detectar uma imagem comum para cada um dos perfis. Contudo, ao comparar as respostas de ambas as gerações foi factível a percepção de duas imagens comuns para cada uma das faixas etárias.

A geração X, teve dificuldade para definir tanto o sexo quanto a idade da pessoa. No entanto, disseram ser uma pessoa com bastante sensibilidade e com tendência para o lado mais feminino. Além disso, trata-se de um indivíduo de caráter mais alternativo, que se veste de forma menos tradicional e que gosta e tem acesso à cultura. Em razão disso, sua vida profissional é mais voltada para a área de ciências humanas. Ambos os perfis mostraram interesse em fazer amizade com esta pessoa, independente de gostar ou não de teatro musical.

“Pode ser uma mulher, pode ser um homem, mas invariavelmente com uma sensibilidade cultural um pouco maior do que o macho alfa.” (Michel, apreciador X)

“Se diz tão moderna que não convém rotular quanto ao gênero. Bowie, já fazia isso há mais de 40 anos atrás. Jovem e livre, aparência andrógena, usa sempre modelos podrinho-chic e perfumes marcantes.” (Eduardo, não apreciador X)

Sob outra perspectiva, a geração mais nova imaginou uma mulher entre trinta e quarenta anos de idade. A partir daí, podemos observar um distanciamento, uma vez que associam esta pessoa a uma geração mais velha que a deles, a geração X.

A pessoa projetada aprecia cultura e atividades relacionadas. Além disso, possui um emprego um pouco mais tradicional e se veste de forma mais arrumada, mas sem chamar a atenção. Os amigos desta pessoa fictícia possuem gostos e aparência parecidos com os dela. Os entrevistados seriam amigos desta figura.

“Mulher. Hum... 30 anos. Ela é mais, é... vamo lá. Ela é bastante voltada pra essa questão de cultura. Gosta muito de museu, teatro, coisas mais culturais. Tem uma forte influência sobre ela. Acho que ela seria, se arrumaria não muito é... mais arrumadinha, mais certinha, sei lá. Nada muito, que chamasse a atenção.” (Daniel, não apreciador Y)

“Ela gosta de ler, gosta de musicais, gosta de série. Baixa os musicais no Spotify.” (Julia, apreciador Y)

Comparando os indivíduos gerados por cada geração podemos perceber um bom número de semelhanças. Ambos descreveram pessoas que gostam e vivenciam experiências culturais. Além disso, a questão da sensibilidade também foi capturada por ambos. Isto ocorreu no momento em que definiram a personalidade e o próprio gênero mais ou exclusivamente voltados para o feminino.

A diferença aparece mais no jeito de se vestir e na área em que o ser projetado trabalha. Diferentemente da geração X, os mais novos associam a figura a uma pessoa mais tradicional. Todavia, o perfil de mais idade enxerga esta pessoa como alguém mais moderno e fora dos padrões.

5. Conclusão e recomendações finais

*"Tomorrow, tomorrow, I luv ya tomorrow,
You're always a day away!"
(STROUSE E CHARNIN, 1977)⁸*

Este trabalho se propôs a averiguar as percepções e preferências do carioca sobre o mercado de musicais em geral e mais especificamente do mercado local do Rio de Janeiro. A viabilização deste estudo foi feita, primeiramente, através de uma pesquisa de dados secundários na literatura e informações sobre a indústria onde o tipo de produção pesquisado está inserida. A seguir foram realizadas doze entrevistas segmentadas em quatro perfis diferentes, estes baseados tanto na preferência por espetáculos de teatro musical, quanto na geração dos entrevistados (X e Y). Visando gerar uma imagem clara do consumidor de teatro musical percebida por estes perfis, foi utilizada uma técnica projetiva durante as entrevistas.

Como resultado deste trabalho de natureza exploratória, dentre as questões de maior importância podemos citar a falta de divulgação em meios que chamem a atenção do público mais jovem, o preço e a temática da peça.

Em relação à falta de divulgação, os apreciadores dizem não frequentar mais ao teatro musical por não terem fácil acesso à informação sobre as produções que estão em cartaz. A mesma questão também foi percebida pelos não apreciadores da geração mais nova. Segundo este grupo de entrevistados, caso fossem feitas mudanças nesse aspecto, talvez chamasse mais a atenção para este tipo de programa. Portanto, usar canais de divulgação eletrônicos e mais próximos deste público é uma oportunidade para aumentar o número de jovens dentro dos espetáculos de teatro musical. A divulgação, no geral, poderia elaborar a questão da experiência como um todo. Este foi o fator de apreciação mais recorrente nas entrevistas, atraindo todos os perfis.

⁸ STROUSE, C.; CHARNIN, M. 1977. Tomorrow. In: Annie.

Em relação ao preço, os entrevistados abordaram o uso de campanhas promocionais. De acordo com eles, esta medida poderia convencê-los a frequentar mais este tipo de montagem. Ademais, também levantaram como opção a redução do valor dos ingressos, uma vez que possuem um custo elevado para o consumidor.

Pensando no que os entrevistados gostariam de assistir, houve diversas sugestões interessantes com um ponto comum. Há bastante interesse nas produções musicais de cunho biográfico, este já é o tipo favorito de musical dos apreciadores da geração X. Logo, recomenda-se continuar a investir neste tipo de produção, pois chama a atenção tanto dos apreciadores quanto dos não apreciadores.

Por fim, analisando as entrevistas, talvez seja válido ponderar o número de músicas nos espetáculos: tanto os não apreciadores quanto uma parcela dos apreciadores revelaram um certo desconforto quanto à quantidade de músicas. O público entrevistado julga que, em excesso, a música compromete a experiência, tornando o espetáculo cansativo. No entanto, esta decisão precisa ser tomada com parcimônia visto que o componente musical é um dos aspectos prediletos da maior parcela de apreciadores.

5.1. Recomendações para novos estudos

Dando continuidade a este estudo, outras linhas de pesquisa que podem ser abordadas seriam: Divulgação de peças teatrais em meios eletrônicos: atingir a geração Y através plataformas mais modernas; estratégias de promoção para o teatro musical: desvendar quais as estratégias de promoção que podem atrair os não apreciadores aos espetáculos de teatro musical; tolerância musical em produções de teatro musical: investigar os limites do elemento musical dentro deste gênero teatral.

6 Referências Bibliográficas

BORDMAN, Gerald Martin **American Musical Theater: A Chronicle**. 3.ed. Nova Iorque: Oxford University Press, 2001.

CARDOSO, A. B.; FERNANDES, A. J.; CARDOSO-FILHO, C. **Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos**. Revista Música Hodie, Goiânia, V.16 - n.1, 2016, p. 29-44

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Creative Economy Report 2010**. Rio de Janeiro, 2010
Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. **Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative business**. Rio de Janeiro, 2015
Disponível em:
<http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

DCMS (UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES). **Creative Industries Mapping Document**. Londres, 1998
Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 03 de outubro. 2017.

ENCICLOPEDIA BRITANNICA. **Vaudeville**. Rio de Janeiro, 21 ago. 2017.
Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/vaudeville>>. Acesso em: 06 de novembro de 2017.

ERNEST YOUNG **Cultural times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries**. 2015, Disponível em:
<[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)>. Acesso em: 31 de outubro. 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014
Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016
Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx> >. Acesso em: 31 de outubro. 2017.

FREITAS FILHO, J. F. M. **Com os séculos nos olhos - Teatro musical e expressão política no Brasil, 1964-1979**. Brasília, 2006. [386f.]. Tese (Doutorado em Literatura Brasileira) - Departamento de Teoria Literária e Literatura: Universidade de Brasília.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Rev.adm. empres., São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abril. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 de outubro 2017.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. Londres: Penguin, 2001.

KENRICK, J. **A History of the Musical Burlesque**. Musicals101, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.musicals101.com/burlesque.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2017

KENRICK, John **Musical Theater: A History**. 2.ed. Nova Iorque: Bloomsbury, 2017.

MALHOTRA, Naresh **Pesquisa de Marketing Uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. What drive college-age Generation Y consumers? **Journal of Business Research**, V62, 2009, p.617–628.

PENDLE, K. Eugene Scribe and French Opera of Nineteenth Century. **The Musical Quarterly**, V.57 - n.4, 1971, p. 535-561

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H., **The experience economy: past, present and future**. In: JUNDBO, J.; SØRENSEN, F. **Handbook on the Experience Economy**. Cheltenham; North Hampton: Edward Elgar Publishing, 2013. P.21-44.

PINTEREST. **Burlesco**. Rio de Janeiro, 27 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/vic20adamant/vaudeville/?lp=true>>. Acesso em: 27 de agosto de 2017.

RIMALOWER, B. **Something wonderful: Top 10 Songs by Rodgers & Hammerstein**. Playbill, Rio de Janeiro, 9 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.playbill.com/article/something-wonderful-top-ten-songs-by-rodgers-hammerstein-com-214437>>. Acesso em: 9 de novembro de 2017.

RODGERS E HAMMERSTEIN. **The Bios**. Rodgers e Hammerstein, Rio de Janeiro, 22 set. 2017. Disponível em: <<http://www.rnh.com/bio/167/Rodgers-%26-Hammerstein>>. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, V.04 – n.1, 2004, p.51–63.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer

Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, V.05 - n.2, 2011, p. 55-112
 SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, n.15, p. 53-67, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUNG, T. K. **The creative economy in global competition**. Technological Forecasting and Social Change V.96, 2015, p. 89-91

THE BROADWAY LEAGUE. **Broadway Season Statistics**. Rio de Janeiro, 2017
 Disponível em: < <https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

THE ECONOMIST. **Musical theatre: The tills are alive**, maio. 2013. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21577062-musicals-business-bigger-more-global-and-more-fabulous-ever-tills-are-alive>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Atlas Econômico da Cultura Brasileira**. Porto Alegre, 2017 Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf>>. Acesso em: 31 de outubro 2017.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v.9, n.2, p.9-33, junho 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 de outubro 2017.

6.1.Referências bibliográficas – músicas

ASHMAN, H.; MENKEN, A. Belle. In: **Beauty and The Beast**. 1991. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0101414/soundtrack>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

LARSON, J. You'll See. In: **Rent**. 1996. Disponível em: <<http://www.rentonstage.co.uk/>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

RODGERS, R.; HAMMERSTEIN, O. Do-Re-Mi. In: **The Sound of Music**. 1959. Disponível em: <<http://www.rnh.com/show/95/The-Sound-of-Music>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

RODGERS, R.; HAMMERSTEIN, O. Getting to Know You. In: **The King and I**. 1951. Disponível em: <<https://www.ibdb.com/broadway-production/the-king-and-i-1935Music>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

STROUSE, C.; CHARNIN, M. Tomorrow. In: **Annie**. 1977. Disponível em: <<https://www.ibdb.com/broadway-show/annie-1613>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

Anexo 1

PESQUISA QUALITATIVA– ROTEIRO APRECIADOR

AQUECIMENTO

- Apresentação da pesquisa: pode falar à vontade, não tem certo ou errado.
- Apresentação do entrevistado: nome, o que faz, família, horas vagas
- A entrevista será gravada para facilitar a análise, faz parte de um trabalho de monografia de graduação em administração de empresas. Autoriza a gravação?

O CONSUMO DE TEATRO MUSICAL:

- Você frequenta o teatro?
 - Caso sim: Qual a frequência? Qual gênero você mais gosta? Por quê?
 - Caso não: Por quê? Gostaria de ir?
- Com quem você costuma/gostaria de ir ao teatro?
- Você já assistiu algum espetáculo de teatro musical?
 - Caso sim: Qual? Aonde? O que achou?
- O que você mais gosta nesse tipo de entretenimento?
- O que você menos gosta nesse tipo de entretenimento?
- Qual tipo de musical você mais gosta? (broadway, biografias, infatis etc)
- Você costuma frequentar musicais no Rio de Janeiro?
 - Caso sim: O que acha? Quais musicais você já assistiu?
 - Caso não: O que te impede?
- E como são as pessoas com quem você convive: elas gostam desse tipo de espetáculo?
- Por que razão você escolhe assistir um espetáculo de teatro musical ao invés de fazer outra coisa? O que te estimula?

ESTÍMULOS DE CONSUMO:

- Por que você não vai ao teatro musical com mais frequência?
- O que os produtores de teatro musical deveriam fazer para te convencer a ir em mais de seus espetáculos?
- O que você gostaria de assistir?

IMAGEM DA CATEGORIA:

Gostaria de fazer um exercício com você. Gostaria que você imaginasse uma típica pessoa que adora teatro musical. Imagine que ela está aqui conversando conosco. É homem ou mulher? Qual a aparência desta pessoa, como ela se veste? Qual o principal objetivo desta pessoa? Como esta pessoa usa seu tempo livre? O que ela gosta de fazer para se divertir? Em que ela trabalha? Como são seus amigos? É alguém com quem você tomaria um café? É alguém que poderia ser seu amigo?

Anexo 2

PESQUISA QUALITATIVA – ROTEIRO NÃO APRECIADOR

AQUECIMENTO

- Apresentação da pesquisa: pode falar à vontade, não tem certo ou errado.
- Apresentação do entrevistado: nome, o que faz, família, horas vagas
- A entrevista será gravada para facilitar a análise, faz parte de um trabalho de monografia de graduação em administração de empresas. Autoriza a gravação?

O CONSUMO DE TEATRO MUSICAL:

- Você frequenta o teatro?
 - Caso sim: Qual a frequência? Qual gênero você mais gosta? Por quê?
 - Caso não: Por quê? Gostaria de ir?
- Com quem você costuma/gostaria de ir ao teatro?
- Você já assistiu algum espetáculo de teatro musical?
 - Caso sim: Qual? Aonde? O que achou?
 - Caso não: Por quê?
- O que você mais gosta nesse tipo de entretenimento?
- O que você menos gosta nesse tipo de entretenimento?
- E como são as pessoas com quem você convive: elas gostam desse tipo de espetáculo?

ESTÍMULOS DE CONSUMO:

- Por que você não frequenta o teatro musical?
- O que os produtores de teatro musical deveriam fazer para te convencer a assistir aos seus espetáculos?
- O que você gostaria de assistir?

IMAGEM DA CATEGORIA:

Gostaria de fazer um exercício com você. Gostaria que você imaginasse uma típica pessoa que adora teatro musical. Imagine que ela está aqui conversando conosco. É homem ou mulher? Qual a aparência desta pessoa, como ela se veste? Qual o principal objetivo desta pessoa? Como esta pessoa usa seu tempo livre? O que ela gosta de fazer para se divertir? Em que ela trabalha? Como são seus amigos? É alguém com quem você tomaria um café? É alguém que poderia ser seu amigo?