



**Isabella Rosenvald Figueiredo**

**Um Holofote sobre o Espectador: Um Estudo sobre as  
Motivações do Consumidor de Teatro Musical no Rio de  
Janeiro**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa  
Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Rio de Janeiro  
outubro de 2023



**Isabella Rosenvald Figueiredo**

**Um Holofote sobre o Espectador: Um Estudo sobre as  
Motivações do Consumidor de Teatro Musical no Rio de  
Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, do Departamento de Administração da PUC-Rio.

**Prof<sup>a</sup>. Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa**  
Orientadora  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Veranise Jacobowski Correia Dubeux**  
Co-orientadora  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Marcus Wilcox Hemais**  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia**  
UERJ

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Isabella Rosenvald Figueiredo**

Graduou-se em Ciências Econômicas pelo Ibmec no Rio de Janeiro em 2017. Atualmente é sócia da gestora de recursos Venter Investimentos e atua na área comercial. Hoje, é responsável, principalmente, pelo Relacionamento com Investidores.

### Ficha Catalográfica

Figueiredo, Isabella Rosenvald

Um holofote sobre o espectador : um estudo sobre as motivações do consumidor de teatro musical no Rio de Janeiro / Isabella Rosenvald Figueiredo ; orientadora: Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa ; co-orientadora: Veranise Jacobowski Correia Dubeux. – 2023.

97 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2023.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Motivação. 4. Marketing para arte. 5. Teatro musical. I. Corrêa, Alessandra Baiocchi Antunes. II. Dubeux, Veranise Jacobowski Correia. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD: 658

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho, tal qual minha trajetória como um todo no programa de Mestrado Profissional do IAG PUC-Rio, não teriam sido possíveis sem o suporte e apoio incondicional de meus pais, Elizabeth e Luiz Alberto de Figueiredo. Dedico este trabalho também a meu noivo, Yan Azevedo, que me acompanhou por todas as dificuldades até a reta final.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Alessandra Baiocchi, e minha co-orientadora, Veranise Dubeux, por me guiarem neste projeto. À Alessandra também deixo um agradecimento especial por ter me introduzido ao mundo do Marketing para Arte e Entretenimento, que se mostrou uma oportunidade de trilhar um caminho profissional envolvendo, também, minha grande paixão, o mundo artístico.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Figueiredo, Isabella; Baiocchi, Alessandra. **Um Holofote sobre o Espectador: Um Estudo sobre as Motivações do Consumidor de Teatro Musical no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2023. 97p. Dissertação de mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com objetivo de compreender as motivações dos consumidores de teatro musical do Rio de Janeiro, esta dissertação conduz uma pesquisa quantitativa, on-line e presencial, com amostra de 262 participantes. A partir dos resultados, constatamos que as principais motivações do consumidor de teatro musical carioca são o entretenimento, o interesse artístico e o aspecto cognitivo. Complementarmente, o trabalho mapeia as produções de musicais realizadas na cidade desde os anos 1950, comprovando um cenário cada vez mais competitivo. Neste contexto, a compreensão das motivações dos espectadores se mostra substancial para a adoção de estratégias de marketing direcionadas e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do setor na cidade.

## Palavras chaves

Comportamento do consumidor; motivação; marketing para arte; teatro musical.

## **Abstract**

Figueiredo, Isabella; Baiocchi, Alessandra (Advisor). **The audience in the spotlight: A study of the motivations of musical theater consumers in Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2023. 97p. Dissertação de mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With the aim of understanding the motivations of musical theater consumers in Rio de Janeiro, this dissertation conducts quantitative research, online and in person, with a sample of 262 participants. The results show that the main motivations of musical theater consumers in Rio are entertainment, artistic interest, and cognitive aspects. In addition, the study maps musical productions in the city since the 1950s, showing an increasingly competitive scene. In this context, understanding the motivations of the audience is essential for the adoption of targeted marketing strategies and, consequently, for the development of the sector in the city.

## **Keywords**

Consumer behaviour; motivation; arts marketing; musical theatre.

## Sumário

1 Introdução	13
1.1. Objetivo do estudo	15
1.2. Delimitação e foco	15
1.3. Relevância do estudo	16
2 Revisão de Literatura	17
2.1. Marketing para arte e entretenimento	17
2.2. Expressando o inexpressável: o teatro musical	18
2.2.1. História do teatro musical	19
2.2.2. Trajetória dos musicais no Brasil	19
2.2.3. Quando a arte imita a vida – os musicais biográficos	22
2.2.4. Celebidades em cena	23
2.3. Um olhar sobre a motivação	25
2.3.1. A decisão do consumidor e o processo de motivação	25
2.3.2. Consumo no setor cultural	27
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	35
3.1. Tipo de pesquisa	35
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	36
3.3. Etapas de coleta de dados	36
3.4. Instrumentos e procedimentos de coleta de dados utilizados no estudo	37
3.4.1. Processo de coleta online	38
3.4.2. Processo de coleta presencial	39
3.5. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	43
3.6. Limitações do Estudo	46

4 Apresentação dos resultados	47
4.1. Um panorama do teatro musical no Rio de Janeiro	47
4.2. Resultados da pesquisa quantitativa	56
4.2.1. Comparação entre as amostras presenciais e online	56
4.2.2. Impacto das variáveis sociodemográficas sobre a motivação	59
4.2.3. Uma perspectiva sobre a frequência com que se assiste teatro musical	60
4.2.4. Análise das motivações	61
4.2.5. Análise fatorial	63
4.2.6. Ranqueamento final das motivações	67
5 Discussão	69
5.1. Variáveis sociodemográficas e seu impacto na frequência com que se assiste teatro musical	69
5.2. Análise fatorial	70
5.3. Análise das motivações	72
6 Considerações Finais	75
6.1. Conclusão	75
6.2. Implicações gerencias	75
6.3. Indicações para estudos futuros	76
7 Referências bibliográficas	78
8 Anexos	83
8.1. Questionário aplicado na distribuição presencial	83
8.2. Questionário aplicado na distribuição online	85
8.3. Comparação entre resultados das amostras presencial e online	87
8.4. Impacto das características sociodemográficas sobre as motivações	89
8.5. Análise Fatorial	95

## Lista de Figuras

Figura 1: Segmentação dos respondentes do musical “Elas Brilham” por idade	40
Figura 2: Segmentação dos respondentes do musical “Despertar da Primavera” por idade	41
Figura 3: Segmentação dos respondentes do musical “Cauby, Uma Paixão” por idade	42
Figura 4: Segmentação dos respondentes do musical “Ópera das Malandras” por idade	43
Figura 5: Evolução do número de peças de teatro musical no Rio de Janeiro entre 1950 e 2022	55
Figura 6: Evolução do número de peças de teatro musical no Rio de Janeiro entre 1950 e 2022 separado por décadas	56
Figura 7: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Teste de esfericidade de Bartlett com 14 indicadores	64
Figura 8: Comunalidades com 14 indicadores	64
Figura 9: Total de variância explicada com 14 indicadores	65
Figura 10: Matriz de Componentes Rotacionada com 14 indicadores	65
Figura 11: Proporção de respostas "Concorda" das motivações dos espectadores de teatro musical segundo	68
Figura 12: Análise Fatorial Exploratória das Motivações dos Frequentadores de Artes	71
Figura 14: Comunalidades com 20 indicadores	96
Figura 15: Total de variância explicada com 20 indicadores	96
Figura 16: Matriz de Componentes Rotacionada com 20 indicadores	97

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Taxa de comparecimento a musicais segmentada por componentes demográficas	31
Tabela 2: Distribuição dos frequentadores de musicais segmentada por componentes demográficas nos anos de 1992 e 2002	32
Tabela 3: Resultados da pergunta sobre frequência com que se assiste a musicais e das perguntas de caráter sociodemográfico	44
Tabela 4: Musicais performados no Rio de Janeiro de 1950 a 2022	47
Tabela 5: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para perguntas sobre motivação	57
Tabela 6: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre idade	58
Tabela 7: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre sexualidade	58
Tabela 8: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre grau de instrução	58
Tabela 9: Resultado da frequência com que se assiste a musicais dividido por subgrupo sociodemográfico	61
Tabela 10: Proporção de respostas das perguntas sobre motivação, ranqueadas de acordo com a proporção de respostas "Concorda"	62
Tabela 11: Ranque das motivações dos espectadores de teatro musical segundo a proporção de respostas "Concorda"	67
Tabela 12: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para perguntas sobre motivação	88
Tabela 13: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes idades para perguntas sobre motivação	90
Tabela 14: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes gêneros para perguntas sobre motivação	91
Tabela 15: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes orientações sexuais para perguntas sobre motivação	92
Tabela 16: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes graus de instrução para perguntas sobre motivação	93

Tabela 17: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes rendas para perguntas sobre motivação

94

*The time to sing is when your emotional level is just too high to speak anymore,  
and the time to dance is when your emotions are just too strong to only sing about  
how you feel.*

**Bob Fosse**

# 1 Introdução

No ano de 2020, a indústria de entretenimento e mídia no Brasil atingiu a marca de US\$ 28 bi, se posicionando como a 11ª do mundo em termos de receita (PWC, 2021). Apesar de sua relevância, as fortes mudanças enfrentadas pelo setor ao longo da última década, e em especial durante a pandemia de Covid-19, tornaram o cenário extremamente desafiador para segmentos dedicados às artes, tais como o teatro. Segundo a FIRJAN (2022), sob a ótica do mercado de trabalho, as áreas de Mídia e Cultura extrapolaram um tendência já presente pré-pandemia, apresentando contrações de -10,7% e -7,2% no número de trabalhadores em 2020 ante 2017, respectivamente.

No cerne deste contexto está não só a disputa entre os mais diversos ramos do entretenimento pela atenção do espectador, como também uma concorrência contra o ócio. Diante desta conjuntura, mostra-se cada vez mais relevante o estudo das motivações dos consumidores de forma a orientar estratégias de marketing que, no longo prazo, resultem em aumento da audiência e, por consequência, dos ganhos econômicos.

Muitas vezes mencionada como a terceira maior do mundo em termos de produção, a indústria do teatro musical brasileiro teve sua origem no Teatro de Revista, ainda no século XIX (MENSCH, 2014; VENEZIANO, 1991, 2010a). Hoje, o setor, que gerou mais de R\$1 bilhão de impacto econômico em São Paulo no ano de 2018 (GUSTAVO, 2019), mostra-se não apenas como uma franquia de musicais "padrão Broadway", mas também como a resultante de uma trajetória particular de influências ao longo da história, com características próprias e estilo distinto (SOUSA; SILVEIRA; TOLENTINO, 2018).

Embora tenha perdido espaço para São Paulo ao longo da última década, o Rio de Janeiro pode ser considerado o berço do teatro musical no Brasil; nele, foram lançadas as primeiras revistas brasileiras (Teatro de Revista) (VENEZIANO, 1991, 2010a). Desde então, a cultura do gênero se mostrou cada vez mais presente no estado e hoje, além de ser parte do principal eixo de grandes produções, o Rio e, em

especial, sua capital, traz consigo uma série de escolas especializadas no segmento (CEFTEM, In Cena, CAL, dentre outras), que vêm formando novos artistas para o setor.

Uma pesquisa apresentada no relatório Cultura nas Capitais, desenvolvido pelo Ministério da Cultura (2017), levantou dados sobre os hábitos culturais do brasileiro. Neste relatório, 62% dos entrevistados no Rio de Janeiro indicaram ter alto interesse em teatro (incluindo musicais), mas apenas 33% informaram ter comparecido ao teatro nos 12 meses anteriores à pesquisa.

Embora a literatura acadêmica em marketing a respeito do comportamento dos consumidores seja extensa, o estudo do teatro ainda é restrito. Particularmente, o teatro musical, por ser um nicho específico com um público distinto do teatro não-musical, conta com uma quantidade ainda mais escassa de literatura voltada para a compreensão de seus consumidores. Portanto, este estudo pretende contribuir para a teoria de comportamento do consumidor na área da cultura, mais especificamente de teatro musical, com foco em motivação para o público que já frequenta espetáculos de teatro musical.

Diante deste contexto, o presente estudo pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa: O que motiva o espectador a frequentar peças de teatro musical no Rio de Janeiro?

Esta dissertação está dividida em seis principais capítulos. Após esta introdução, em que definiremos nossos objetivos (seção 1.1), delimitaremos a pesquisa (seção 1.3) e destacaremos sua relevância (seção 1.3), adentraremos a revisão de literatura. Nesta, inicialmente abordaremos temas relacionados com o teatro musical, como sua história no mundo (seção 2.2.1) e no Brasil (seção 2.2.2), aprofundando nossa compreensão sobre musicais biográficos (seção 2.2.3) e sobre a contratação de celebridades (seção 2.2.4). Mais adiante, estudaremos a motivação dos consumidores, com ênfase no processo de tomada de decisão (seção 2.3.1) e seu comportamento no setor cultural (seção 2.3.2). Nesta última seção do capítulo também estudaremos as variáveis sociodemográficas e sua relação com as motivações.

No capítulo 3 traremos luz à metodologia adotada e, no capítulo 4, apresentaremos nossos resultados. Na seção 4.1, traremos um resumo histórico dos musicais apresentados no Rio de Janeiro desde a década de 1950, enquanto na seção 4.2, introduziremos os resultados da pesquisa quantitativa, que serão debatidos em

mais detalhes no capítulo 5, discussão. Por fim, concluiremos nosso trabalho no capítulo 6, considerações finais, em que resumiremos nossos resultados e trataremos de suas implicações práticas, além de trazer sugestões para estudos futuros.

### **1.1. Objetivo do estudo**

O objetivo principal desta pesquisa é investigar o que motiva o espectador a frequentar peças de teatro musical no Rio de Janeiro. Como objetivos intermediários, avaliaremos as diferentes motivações que poderiam explicar a decisão de consumo e suas correlações entre si. Adicionalmente, estudaremos se diferentes perfis sociodemográficos dos consumidores implicam em diferentes motivações e diferente frequência de comparecimento a peças de teatro musical.

Adicionalmente, buscando compreender o contexto da indústria de teatro musical do Rio de Janeiro, trazemos como objetivo específico mapear os musicais apresentados na cidade desde os anos 1950.

### **1.2. Delimitação e foco**

Algumas delimitações foram definidas para este estudo. Primeiramente, adotamos como delimitação geográfica da pesquisa a cidade do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, nosso objeto de pesquisa se limitou a peças de teatro musical, não incluindo outros gêneros de teatro ou outras formas de arte. Além disso, nossa pesquisa quantitativa foi levantada no ano de 2023, no período de fevereiro a maio, não havendo pretensão de se estudar mudanças de comportamento ao longo da história.

O público-alvo desta pesquisa é composto por pessoas que assistiram a peças de teatro musical nos últimos 5 anos, contados no primeiro semestre de 2023. Neste sentido, não faz parte do foco deste estudo investigar as motivações do público que não frequenta este tipo de espetáculo.

Por fim, optamos por aprofundar apenas o estudo das motivações, ou seja, da etapa pré-compra da decisão de consumo, não havendo intenção de investigar as etapas de compra e pós-compra.

### **1.3. Relevância do estudo**

No ano de 2020, a indústria de entretenimento e mídia no Brasil atingiu a marca de US\$ 28 bi, se posicionando como a 11<sup>a</sup> do mundo em termos de receita (PWC, 2021). Apesar de sua relevância, as fortes mudanças enfrentadas pelo setor ao longo da última década, e em especial durante a pandemia de Covid-19, tornaram o cenário extremamente desafiador para segmentos dedicados às artes, tais como o teatro. Segundo a FIRJAN (2022), sob a ótica do mercado de trabalho, as áreas de Mídia e Cultura extrapolaram um tendência já presente pré-pandemia, apresentando contrações de -10,7% e -7,2% no número de trabalhadores em 2020 ante 2017, respectivamente.

Diante deste cenário, administradores nos segmentos das artes deveriam buscar melhor compreensão das motivações de seu público, visando aumentar sua taxa comparecimento. Usualmente, no entanto, organizadores falham em adotar orientações de marketing apropriadas e o meio acadêmico, por sua vez, vêm trazendo poucas orientações práticas com este fim (KEMP; POOLE, 2016; KRUGER; SAAYMAN, 2012; KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016; SHOHAM; BRENCIČ, 2004; SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008).

Segundo a literatura, o estudo das motivações que levam um espectador a um espetáculo, especialmente no sentido interno e psicológico tem sido pouco explorado pela academia até hoje, apesar de seu potencial (MANOLIKA; BALZIS, 2022; SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008). Delimitando-se o foco dos estudos para o teatro e, particularmente, para o teatro musical, enfrentamos uma escassez ainda maior de literatura sobre o comportamento do consumidor.

Buscando preencher as lacunas citadas, este trabalho se dirige tanto à academia quanto a produtores de teatro musical. Com relação aos primeiros, pretendemos contribuir para a teoria de comportamento do consumidor na área da cultura, mais especificamente a de teatro musical. Aos segundos, buscaremos trazer luz aos principais elementos a serem levados em conta durante o desenvolvimento de suas estratégias de marketing.

## **2**

### **Revisão de Literatura**

#### **2.1.**

##### **Marketing para arte e entretenimento**

Segundo a American Marketing Association (2017), o “marketing” pode ser definido como o conjunto de instituições, atividades e processos constituídos com a intenção de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Segundo Colbert (2009), também podemos descrever o marketing como a arte de se colocar no lugar do consumidor, buscando compreender quem é, como toma suas decisões, o que lhe motiva e interessa.

Em uma análise histórica, Colbert (2017) relata que, comparado a disciplinas como filosofia e economia, o marketing é uma linha de pesquisa jovem. O estudo do marketing para o setor cultural, por sua vez, é ainda mais recente, tendo surgido nos anos 1960. Por este motivo, a pesquisa nesse segmento segue em evolução, adotando ferramentas cada vez mais modernas.

A correta utilização do marketing é essencial para um administrador, em especial no meio artístico: segundo Scott (2000, apud Colbert, 2009), para que uma empresa tenha sucesso, ela deve ter claro conhecimento sobre a estrutura do seu mercado e se adaptar. Colbert (2009) sugere que, após realizar uma avaliação que permita conhecer seu consumidor, o papel de um gestor passe a ser gerir demanda, oferecendo, através de comunicação clara e efetiva, produtos a preços aceitáveis. Válido destacar, no entanto, que o marketing não é capaz de criar demanda onde não há interesse, i.e., não é capaz de vender produtos para quem não os deseja. Por isso, uma vez que um mercado atinja seu ponto de saciedade, novos e antigos ofertantes terão que competir pela demanda pré-existente.

Tal qual outros setores, organizações artísticas estão sujeitas às leis de mercado e, nos tempos atuais, enfrentam um excesso de oferta em relação a demanda. A estagnação deste mercado, em grande parte, pode ser explicada pela

competição entre produtos culturais e outras formas de lazer, que disputam o tempo escasso de uma população que cresce a taxas cada vez menores (COLBERT, 2009).

Neste contexto o papel do marketing ganha relevância. Embora essencial, a qualidade de um produto não é suficiente e cabe ao gestor comunicar sobre a produção artística de forma que seja ouvido. Colbert (2009) destaca três prioridades: um posicionamento de marca claro, uma abordagem de serviços que priorize a satisfação do consumidor e um sistema de informação que integre e otimize a utilização de dados. Segundo ele, sob a orientação de um gestor experiente, esses são os melhores recursos para uma empresa do setor cultural obter sucesso neste mercado extremamente competitivo.

## 2.2.

### **Expressando o inexpressável: o teatro musical**

O foco deste trabalho está nas peças de teatro musical no cenário carioca. Portanto, é importante que compreendamos o que torna uma peça uma obra de “teatro musical”, as origens desse gênero, sua trajetória no mundo e, especialmente, no Brasil e Rio de Janeiro.

Performances que denominamos como “teatro musical” variam amplamente em termos de conteúdo. Enquanto algumas possuem poucos números de dança, outras têm sua história contada através dela. Suas narrativas podem ser lineares ou não, com histórias originais ou inspiradas, por exemplo, em livros, filmes e biografias. A música pode ser diegética<sup>1</sup>, não-diegética ou meta-diegética; pode ser autoral ou adaptada; pode ser rock, R&B, gospel ou dos mais diversos estilos musicais. O que todas estas performances têm em comum é que possuem uma combinação de música cantada, narrativa e interpretação visual ao vivo, responsável por entreter o público (TAYLOR, 2016).

---

<sup>1</sup> “Som Diegético: sonoridades objetivas; todo o universo sonoro que é perceptível pelos personagens em cena. [...] Podem decorrer dentro do enquadramento visual da cena ou não (on screen / off screen). [...] Som não Diegético: sonoridades subjetivas; todo o som imposto na cena que não é percebido pelos personagens. [...] Som Meta Diegético: sonoridades subjetivas; sonoridade que traduz o imaginário de uma personagem normalmente com o seu estado de espírito alterado ou em alucinação.” (BARBOSA, 2000, p. 2)

### 2.2.1. História do teatro musical

Ao explicar a história do teatro musical, Kenrick (2017), retorna aos antecessores da arte. Na Grécia antiga, o drama surgiu em uma forma de teatro musical; em Roma, o teatro adotou o sapateado e na Idade Média, musicais foram utilizados para contar histórias de cunho sacro. Desde então, pantomimas e óperas cômicas ganharam espaço na Europa, onde permaneceram populares por séculos.

Em seu formato atual, o teatro musical nasceu em Paris nos anos 1840, através da transformação e internacionalização de operetas<sup>2</sup> por Jacques Offenbach e seus colaboradores. Mais adiante, as criações cômicas de William Gilbert e Arthur Sullivan impulsionaram a arte no Reino Unido, lugar de dominância do campo até o início do século 20, quando musicais americanos conquistaram popularidade mundial. George M. Cohan, Victor Herbert e Jerome Ken foram responsáveis por tornar a Broadway a fonte primária de musicais para o mundo, enquanto os irmãos George e Ira Gershwin, Cole Porter e a dupla Richard Rodgers e Lorenz Hartz trouxeram as comédias musicais para novos patamares (KENRICK, 2017).

Ainda segundo Kenrick (2017), este período de aclamação inicial ficou conhecido como “a era de ouro da Broadway” e durou até os anos 1960, interrompido pelo avanço do hard rock na música popular. Apesar de alguma estagnação no setor, o teatro musical continuou a prosperar, vivendo, inclusive, uma nova onda no século 21 com o surgimento dos *Pop-sicals*<sup>3</sup>. É diante desta constante transformação das preferências dos consumidores que cabe aos musicais se adaptarem e sobreviverem.

### 2.2.2. Trajetória dos musicais no Brasil

O somatório de produções importadas da Broadway, obras estrangeiras adaptadas e musicais 100% nacionais colocou o Brasil no mapa como terceiro maior produtor de musicais do mundo<sup>4</sup>. Embora o “padrão Broadway” tenha

---

<sup>2</sup> “[U]m tipo de Ópera mais curta e de temas mais leves e divertidos, uma espécie de teatro musicado no qual se alternava canto e fala.” (MENSCH, 2014, s.p.)

<sup>3</sup> “Novos musicais construídos entorno de músicas pop já existentes” (KENRICK, 2017, p. 373, tradução nossa).

<sup>4</sup> Embora não tenhamos encontrado dados estatísticos públicos que comprovem a afirmação, esta pode ser observada em diversas reportagens jornalísticas divulgadas desde 2012. Luiz Calainho,

exercido forte influência sobre produções brasileiras, a presença do teatro musical no país é um casamento do teatro norte-americano, europeu e brasileiro. Um estilo distinto, de características próprias, modificado e reinventado diversas vezes ao longo da história, em conformidade com a sociedade de cada época (MENSCH, 2014; SOUSA; SILVEIRA; TOLENTINO, 2018).

Embora seja difícil determinar o início e o fim de cada uma das tendências que marcaram a trajetória do teatro musical no Brasil (VENEZIANO, 2010b), Sousa et al. (2018) traçam um percurso panorâmico. Os autores atravessam o contexto da Ópera e Cabaré, o surgimento do Teatro de Revista Brasileiro – em suas três fases –, a marginalização do gênero, seu renascimento e a chegada ao Brasil das atuais megaproduções inspiradas na Broadway.

Segundo Mensch (2014), as operetas importadas em meados do século XIX surgiram como primeira grande influência do que viria a ser o teatro musical brasileiro. Inicialmente as obras advinham da Europa, com libretos traduzidos e adaptados, mas mantendo a estrutura musical; não muito adiante, surgiram as primeiras operetas nacionais, compostas por autores brasileiros.

Ainda no mesmo século, o público brasileiro recebeu o Teatro de Revista. De origem francesa, assim como as operetas, a nova modalidade foi trazida por imigrantes portugueses (MENSCH, 2014). Neste momento, tratava-se de um teatro musical que revisava – ou, como o nome sugere, passava em *revista* – os acontecimentos do ano anterior. A primeira revista brasileira, “As Surpresas do Senhor José da Piedade”, de Figueiredo Novaes, estreou em 1859 no Teatro Ginásio, no Rio de Janeiro; a segunda, “A Revista do Ano de 1874”, de Joaquim Serra, subiu ao palco em 1875 no Teatro Vaudeville, na mesma cidade. Ambas falharam em conquistar o público, sendo criticadas principalmente pelas sátiras políticas (VENEZIANO, 1991, 2010a).

Conforme detalha Veneziano (1991), Arthur Azevedo, proeminente revistógrafo, autor de dezenove obras, se lançou com “O Rio de Janeiro” em 1877. Somente obteve êxito, no entanto, em 1884 com “O Mandarim”, escrito em parceria com Moreira Sampaio. Elogiado por sua estrutura, bom-humor e inteligência, o texto inseriu a convenção da caricatura pessoal e encantou o público. Esta peça oficializou o início do primeiro período do Teatro de Revista: o das revistas de ano.

---

sócio controlador da L21Corp e antigo sócio da Aventura Entretenimento, fez menção a este dado em entrevistas em 2012 e 2023 (CRUSOÉ, 2023; MEIO&MENSAGEM, 2012).

Uma das características do Teatro de Revista é sua inerente adaptação ao país em que se aloja, tendo em vista um arcabouço com espaço para fatos cotidianos locais, personagens-tipo do país e músicas nacionais. Por este motivo, as revistas de ano rapidamente passaram a ser povoadas por malandros, mulatas, caipiras e portugueses, a recontar acontecimentos sociais e políticos locais e a incluir a música popular (VENEZIANO, 2010a).

De acordo com Severino (2007 apud SOUSA; SILVEIRA; TOLENTINO, 2018), a partir da década de 1910, o Teatro de Revista entrou em sua segunda fase e passou a ser cada vez mais influenciado pela cultura popular estadunidense. Neste período, em especial entre os anos 1920 e 1940, o gênero se tornou o mais expressivo do teatro brasileiro, fazendo do Rio de Janeiro um “formigueiro teatral” (VENEZIANO, 2010b).

A terceira e última fase foi marcada pelos grandes espetáculos e pelo luxo. Veneziano (2010b) destaca as produções de Walter Pinto nas décadas de 1940 e 1950, que traziam cenários deslumbrantes, elenco de primeira e efeitos cênicos modernos. Não demorou, no entanto, para que o Teatro de Revista entrasse em decadência. Enfrentando dificuldades políticas e deixado de lado pelo público e pela crítica, o gênero praticamente desapareceu (VENEZIANO, 2010b).

Nas décadas de 1950 e 1960 o teatro musical se resumiu a montagens de peças importadas da Broadway, com destaque para a produção de “Minha Querida Lady” (My Fair Lady) em 1962 no Rio de Janeiro. Foi durante o regime militar, no entanto, que o teatro musical brasileiro ganhou novos ares. Em 1965 estreou “Arena conta Zumbi”, de Gianfrancesco Guarnieri e Augusto Boal, e “Morte e Vida Severina”, com canções de Chico Buarque de Holanda. Nasceu, naquele momento, uma série de obras de resistência, com viés metaforicamente político e forte compromisso social (VENEZIANO, 2010b, 2010a).

Segundo Carvalho (2009 apud MUNDIM, 2014), apenas ao final dos anos 1990 a indústria voltou a crescer significativamente, dando início a forte presença de musicais da Broadway tal qual vemos hoje. Charles Möeller e Claudio Botelho, dupla de referência das grandes produções atuais, montaram sua primeira produção em 1997 (MUNDIM, 2014). Veneziano (2010b) afirma, no entanto, que foi a montagem de “Rent” em 1999 que colocou o Brasil no mapa das superproduções. Apesar da baixa aceitação do público, a produtora CIE (atual T4F – Time 4 Fun) se manteve no setor, fechou parceria para reformar o Cine-teatro Paramount e

inaugurá-lo em 2001 com o musical “Les Misérables”, este sim um grande sucesso de vendas (T4F, 2012 apud MUNDIM, 2014).

Desde então, o teatro musical no Brasil vive um momento de crescimento de produções, impulsionado pelas leis de incentivo à cultura e redução de impostos<sup>5</sup>. As montagens se caracterizam pela profissionalização, grandiosidade dos espetáculos, utilização de aparatos tecnológicos e cênicos e pelo grande número de pessoas envolvidas em sua produção. Neste cenário, o Rio de Janeiro e, principalmente, São Paulo passaram a integrar, definitivamente, o circuito de produções internacionais (DUARTE, 2015).

### **2.2.3.**

#### **Quando a arte imita a vida – os musicais biográficos**

Segundo Hart (2000), o gênero biográfico há tempos foi reconhecido e profundamente estudado em suas incorporações a literatura, televisão e cinema. O teatro musical biográfico, no entanto, segue sendo pouco explorado pelo meio acadêmico mundial. De acordo com Bulhões-Carvalho (2010), este cenário é evidente no Brasil, onde os musicais biográficos apresentam forte apelo popular e fácil acessibilidade, mas não são considerados um gênero maior e raramente são pesquisados pela academia.

A utilização de uma figura real como protagonista teatral é uma prática adotada desde a Grécia Antiga, onde narrativas dramáticas das vidas dos famosos eram levadas a público. Nos Estados Unidos, embora ainda não no formato moderno, o primeiro relato de teatro musical biográfico é de 1794, com a peça Tammany, que relatava a vida de um chefe tribal nativo-americano<sup>6</sup> (HART, 2000).

No Brasil, a figura do musical biográfico surgiu oficialmente na década de 1980, com “Lamartine para inglês ver”, “O Abre Alas”, “Cole Porter”, “Duas Irmãs”, dentre outros (VENEZIANO, 2010b). No entanto, foi a partir dos anos 2000 que o gênero ganhou proeminência. Conforme produtores de teatro musical buscavam criações que retratassem a realidade e musicalidade brasileira, o musical

---

<sup>5</sup> Aqui nos referimos a um panorama geral dos últimos 20 anos. Uma abordagem mais profunda poderia ser realizada para tratar: 1) o impacto das modificações realizadas nas leis de incentivo nos anos finais da década de 2010 e 2) o processo de encerramento de atividades e a mais recente reabertura pós-pandemia de Covid-19.

<sup>6</sup> “Compostas por Anne Julia Hatton, as letras existentes de ‘Tammany’, ou ‘Chefe Indígena’, sugerem, no entanto, que a obra representava – era uma metáfora para – ideais antifederalistas tanto quanto era uma peça de teatro musical” (HART, 2000, p. 3, tradução nossa).

biográfico se mostrou uma opção viável e atraente. Utilizando-se de nomes e histórias de artistas importantes e presentes no imaginário coletivo, tais como Cazuzza, Cássia Eller, Tim Maia, Chiquinha Gonzaga e Elis Regina, esses espetáculos se tornaram sucesso de público e crítica (MUNDIM, 2021).

O Rio de Janeiro se tornou principal cenário deste período de desenvolvimento dos musicais biográficos, tendo sua cena teatral frequentada por este gênero com altos índices de audiência. A fórmula mágica do segmento: músicas bem interpretadas; figurino de gosto adequado; cenários que envelopam saltos espaço-temporais; coreografias nos versos musicados e, mais relevante, um personagem bem construído (BULHÕES-CARVALHO, 2010).

Como relata Bulhões-Carvalho (2010), uma das chaves da proposta é a competência do ator que cria a personagem real em cena. Da mesma forma, a questão básica que dita o sucesso de uma obra é a escolha do personagem protagonista. “Pessoas comuns inspiram ficção, mas a peça biográfica precisa de personagem extraordinária, cuja história e memória induza à relevância de estar ali” (BULHÕES-CARVALHO, 2010, p. 29). Neste sentido, tanto a vida profissional quanto pessoal da personagem precisam ser marcantes; além da mitificação da figura como artista, uma trajetória de vida que envolva dificuldades e fracassos costuma agregar valor ao enredo.

Diante destas demandas, na cena carioca, a fórmula mágica dos musicais biográficos ganhou cores próprias: um nome famoso, um repertório que o público conhece de cor e situações de constrangimento e tristeza contrapostas por bom-humor, produzindo uma homenagem em forma de crítica simpática. Com a ajuda de bom elenco, técnica e orçamento, os musicais deste formato têm garantido meses de temporada no Rio de Janeiro, viagens pelo país, reconhecimento do público e, em alguns espetáculos, da crítica (BULHÕES-CARVALHO, 2010).

#### **2.2.4. Celebidades em cena**

Assim como os musicais biográficos muitas vezes são produzidos visando exposição midiática e, por consequência, garantia de público e lucro, uma seleção de atores que traga consigo este benefício também é prática comum no ramo do teatro musical (CORRÊA, 2016).

De acordo com Kurzman et al. (2007), embora os conceitos de heroísmo e fama existam há milênios, o advento das “celebridades” possui origem mais recente. Além da definição primária de “ser conhecido por ser bem conhecido” (BOORSTIN, 1962, p. 57 apud KURZMAN et al., 2007, p. 352), o conceito de celebridade tem raízes na evolução dos diferentes formatos de mídias. A exposição gerada pelo surgimento das fotografias e, principalmente, pelo nascimento da indústria cinematográfica, ajudaram a construir este novo status social, regido pela comoditização da reputação e pela construção de audiências. Neste contexto, o papel das celebridades passou a ser, muitas vezes, o de endossar um produto:

“Uma celebridade endossadora é um indivíduo que é conhecido pelo público (ator, esportista, artista, etc.) por suas conquistas em áreas que não aquela do produto que está endossando.” (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979, p. 63, tradução nossa)

A presença de celebridades no universo teatral teve seu primeiro símbolo em junho de 1980, com a participação de David Bowie na peça da Broadway “The Elephant Man”. Sem experiência no ramo e substituindo Phillip Anglim, um ator com forte treinamento teatral e vencedor do Tony Awards, Bowie foi responsável por lotar sessões e impulsionar o lucro da produção. Desde então, a busca pelo endosso de celebridades se tornou frequente na Broadway (SANTANA, 2009).

Já no Brasil, tratando-se da escolha das celebridades, em alguns casos o ator ou atriz obtém seu sucesso através de uma longa carreira nos musicais, em outros, sua popularidade advém de diferentes segmentos do entretenimento. Com origens diversas, podemos citar algumas celebridades que vêm marcando presença nos palcos brasileiros no últimos anos: Claudia Raia (alguns exemplos de participações: Chorus Line, Cabaret, Raia 30, Cantando na Chuva); Daniel Boaventura (Os Cafajestes, A Família Addams, My Fair Lady, A Bela e a Fera); Miguel Falabella (O Despertar da Primavera, Os Produtores, Annie); Tiago Abravanel (Tim Maia: Vale Tudo, A Pequena Sereia, Anastasia) e Marisa Orth (Romance Volume II, A Família Addams) (BOAVENTURA, [s.d.]; FALABELLA, [s.d.]; PISACANE, 2014; ROSA, 2020; UOL, 2022).

Embora críticas quanto ao impacto na produção artística sejam cabíveis, do ponto de vista das produtoras o ganho econômico de se escalar celebridades como chamarizes de público não é desprezível. Maclean e Ødegaard (2022) demonstra estatisticamente o bônus financeiro da contratação de uma celebridade. Com base

em 290 peças da Broadway em atuação no período de 2009 a 2015, os autores revelam um ganho médio estimado de receita de US\$250 mil semanais da inclusão de celebridades no elenco. Este ganho advém tanto de maior comparecimento do público (aproximadamente 12% de aumento), quanto de elevação do preço médio do ingresso (acréscimo de aproximadamente US\$22). Levando em conta salários mais elevados e despesas extras com marketing, Maclean (2021 apud MACLEAN; ØDEGAARD, 2022) estima que o incremento nas despesas advindo da contratação de uma celebridade se aproxima de US\$120 mil semanais. Conclui-se, portanto, que a receita líquida proveniente da contratação de uma estrela é estatisticamente e administrativamente significativa.

## **2.3. Um olhar sobre a motivação**

### **2.3.1. A decisão do consumidor e o processo de motivação**

Segundo Bettman et al. (1998), o processo de decisão do consumidor para seleção, consumo e descarte de produtos e serviços tem sido objeto de estudo de pesquisas sobre comportamento do consumidor por décadas. Diversas abordagens buscaram compreender este processo, valendo destacar, dentre elas, a Teoria da Escolha Racional, comumente estudada por economistas. Apesar desta teoria ter contribuído de forma significativa para a compreensão das decisões de consumo, enfoques mais modernos argumentam pela limitação da premissa de racionalidade dos consumidores e defendem que o comportamento é, de forma geral, “moldado pela interação entre propriedades do sistema de processamento de informações humano e propriedades do ambiente das tarefas” (SIMON, 1990, apud BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, p. 187, tradução nossa).

Neste escopo, vale mencionarmos a linha de pesquisa das heurísticas, ou seja, das regras e atalhos mentais utilizados pelos consumidores em sua tomada de decisão (DROLET; LUCE; SIMONSON, 2009). Tversky e Kahneman (1974) argumentam que pessoas dependem de um número limitado de heurísticas para atribuir probabilidades e prever valores de forma simplificada.

Diversas definições de motivação estão presentes na literatura, sendo a mais comum "um fator interno que desperta, direciona e integra o comportamento de

uma pessoa" (MURRAY, 1964, p. 7). Segundo Engel et al. (1995), pode-se dizer que uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado (ou despertado) e seu comportamento se dirige em busca de um objetivo, uma meta. Drolet et al. (2009) defende que consumidores podem tomar suas decisões com base em heurísticas ou metas pessoais e que fatores individuais e situacionais são relevantes para determinar qual dos caminhos será seguido. Fishbach e Dhar (2005), por sua vez, argumenta que escolhas pessoais são movidas por múltiplas metas subjacentes, enquanto Boudier-Pailler (2008) vê a iminência de se atingir uma meta como responsável por impulsionar a motivação.

Engel et al. (1995) elabora a respeito da natureza do processo de decisão do consumidor, destacando três categorias de fatores responsáveis por formá-lo: diferenças individuais, influências ambientais e processo psicológico. Diversas variáveis integram cada uma destas categorias; à primeira: 1) recursos do consumidor; 2) conhecimento; 3) atitudes; 4) motivação; e 5) personalidade, valores e estilo de vida. Cultura, classe social, influência pessoal, família e situação fazem parte dos fatores ambientais. Por fim, processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitude e comportamento são listados pelos autores como processos psicológicos.

A partir destas variáveis, Engel, Blackwell e Miniard desenvolvem um modelo de decisão de consumo. O modelo, posteriormente denominado EBM, é composto pelas seguintes etapas: reconhecimento de necessidade, busca por informações, processamento de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, avaliação de alternativas pós-compra e, por último, descarte (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, optaremos por aprofundar apenas o estudo das etapas pré-compra do modelo EBM, em especial a fase inicial de reconhecimento de necessidade. Ainda segundo Engel et al. (1995), nesta etapa, o consumidor percebe uma diferença entre sua situação atual e sua situação desejada, i.e., observa uma discrepância entre a realidade e seus anseios. A depender do nível desta discrepância, uma “necessidade” pode ser reconhecida e, sendo esta de importância suficiente e havendo uma solução viável, uma atitude será tomada a respeito.

O reconhecimento da necessidade do modelo EBM está intimamente conectado ao processo de motivação do consumidor. De acordo com Engel et al.

(1995), primeiramente uma necessidade é reconhecida e, conforme a discrepância entre estado atual e desejado cresce, estabelecesse uma condição de impulso – a energização do sistema. Com o tempo e desenvolvimento de padrões de comportamento, os indivíduos desenvolvem vontades, que culminarão na decisão de compra. Esta sequência de eventos, por sua vez, caracteriza o processo de motivação.

### **2.3.2. Consumo no setor cultural**

Ao longo do século XXI, a demanda por diversas formas de arte, incluindo sinfonias, óperas e peças de teatro, apresentou tendência de queda. Este fenômeno ficou evidente em pesquisa da National Endowment for the Arts, que quantificou uma redução da taxa de comparecimento nas artes por americanos, em especial os mais jovens, entre os anos de 2002 e 2012 (KEMP; POOLE, 2016).

Parte deste fenômeno pode ser justificada pela diminuição do tempo dedicado ao lazer, um padrão notado ao longo das últimas décadas. O “entretenimento”, i.e., todas as formas de arte e cultura apresentadas a um público, figura como importante atividade presente no tempo de lazer e, portanto, tende a ter seu consumo impactado por sua disponibilidade (KRUGER; SAAYMAN, 2012; SHOHAM; BRENČIČ, 2004).

De acordo com Shohan e Brenčič (2004), além da redução do tempo de lazer, a indústria cultural vêm enfrentando um aumento de competição, proveniente do crescimento da renda populacional. Swanson et al. (2008) descreve o mercado das artes performáticas como cada vez mais lotado.

Diante deste cenário, administradores nos segmentos das artes devem buscar melhor compreensão das motivações de seu público, visando aumentar sua taxa de comparecimento. Usualmente, no entanto, organizadores falham em adotar orientações de marketing apropriadas e o meio acadêmico, por sua vez, vêm trazendo poucas orientações práticas com este fim (KEMP; POOLE, 2016; KRUGER; SAAYMAN, 2012; KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016; SHOHAM; BRENČIČ, 2004; SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008).

Segundo Kruger e Saayman (2012), Kulczynski et al. (2016) e Li e Petrick (2005), compreender os motivos que levam os consumidores a frequentarem um evento é o ponto inicial para desenvolvimento de uma estratégia de marketing. A

partir deles, o gestor se vê mais bem capacitado para segmentar seu público, posicionar seu produto, prever futuras taxas de comparecimento, tomar medidas para aumentar a atratividade do espetáculo e responder a mudanças de mercado.

Ao analisar fatores que impactam o comparecimento no segmento cultural, pesquisas acadêmicas têm se voltado especialmente a fatores práticos, tais como custos, datas e disponibilidade individual (SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008). Outra linha de pesquisa usualmente abordada é a análise demográfica, que, embora ajude a compreender o perfil do público e segmentá-lo, não é necessariamente capaz de trazer detalhes suficientes para impactar a audiência por si só (BORGONOVİ, 2004; BOUDER-PAILLER, 2008; COLBERT, 2014). O estudo das motivações que levam um espectador ao espetáculo, especialmente no sentido interno e psicológico, por sua vez, foi pouco explorado pela academia até hoje, apesar de seu potencial (MANOLIKA; BALTZIS, 2022; SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008). Traremos adiante análise em maior profundidade tanto da literatura sobre características socioeconômicas quanto do estudo sobre motivações de consumo.

### **2.3.2.1. Conhecendo a audiência**

Como base para adentrarmos o perfil do público do setor cultural, é necessário que tragamos luz a uma importante dualidade que segmenta as artes: a divisão entre *highbrow* e *lowbrow*, ou, intelectual e não-intelectual.

Em “Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste”, Bourdieu introduz a distinção entre uma arte pura no conceito de Kant, executada para ser observada à distância, e uma arte de imediato envolvimento e prazer. A primeira, muito associada à elite e ao conceito de “alta cultura”, ganha o nome de *highbrow*. A segunda, pertencente ao popular e à massas não acadêmicas, fica conhecida como *lowbrow* (NYGAARD, 2018).

Em tempos modernos, duas linhas de pensamento tratam da relação entre as artes *highbrow* e *lowbrow*. A corrente da “convergência cultural” defende que a integração econômica e o crescimento da classe média trouxeram consigo uma redução das discrepâncias entre os dois tipos de arte, que se misturam em sociedades com menos desigualdade social. Autores da visão do “capital cultural”, por sua vez, anunciam uma associação clara do status educacional elevado e da

origem social com o gosto pela estética da alta cultura, não havendo, portanto, perdas na sua diferenciação ante uma arte de cunho popular (SHRUM, 1991).

Segundo Shrum (1991), independentemente da linha de pesquisa acadêmica, alguns tipos de arte são comumente descritos como intelectuais; dentre eles o teatro, a ópera, as orquestras e a poesia. Enquanto isso, alguns exemplos de artes populares citadas pelo autor são: o cabaret, o rock, a comédia, o jazz e nosso objeto de estudo, o teatro musical.

Tratemos agora das principais características demográficas do consumidor cultural, começando por distinções de gênero. Borgonovi (2004) relata que a literatura acadêmica demonstra resultados inconclusivos a respeito da relação entre gênero do público e sua taxa de comparecimento nas artes. Segundo o autor, alguns estudos apontam uma taxa de participação maior por parte dos homens, outros uma taxa maior por parte das mulheres, enquanto alguns indicam ausência de relação clara, tal qual Andreasen e Belk (1980). Por outro lado, tratando-se exclusivamente de arte *highbrow*, há um consenso de que a taxa de comparecimento feminina é mais elevada que a masculina (BIHAGEN; KATZ-GERRO, 2000; CHRISTIN, 2012; LIZARDO, 2006).

No quesito geracional, estudos apontam uma relação positiva entre o comparecimento no setor cultural e a idade do público, em especial na faixa entre os 30 e 60 anos de idade. Além disso, gerações mais velhas tendem a marcar presença em artes *highbrow*, enquanto o público mais jovem foca nas artes *lowbrow* (NICHOLS, 2003; VAN EIJCK, 2005). Borgonovi (2004), por sua vez, argumenta por diferentes correlações de acordo com os tipos de gêneros *highbrow*. A música clássica, por exemplo, tende a ter taxas de comparecimento maiores para públicos mais velhos, enquanto o teatro possui maior representatividade do público jovem.

Embora não sejam considerados bons previsores para o comparecimento nas artes, indicadores de raça e etnia mostram menor participação no setor cultural de minorias ante pessoas brancas, em especial tratando-se de artes *highbrow*. Esta relação é, todavia, parcialmente explicada por disparidades educacionais e de renda (ANDREASEN; BELK, 1980; BORGONIVI, 2004; NICHOLS, 2003).

Há uma visão consensual, e até mesmo intuitiva, na literatura de que tanto escolaridade quanto renda são variáveis positivamente correlacionadas com taxas de comparecimento nas artes, principalmente no segmento *highbrow* (ANDREASEN; BELK, 1980; BORGONIVI, 2004; CHRISTIN, 2012;

COLBERT; ST-JAMES, 2014; NICHOLS, 2003; SWANSON; DAVIS; YUSHAN ZHAO, 2008). Em comparação com a renda, o nível de escolaridade tende a ser um previsor mais significativo, sendo a educação artística ainda mais determinante (BORGONOVİ, 2004).

Ao encontrarem ausência de relação tanto do nível de escolaridade quanto da renda com a participação nas artes, Chen e Tang (2021) destaca a importância de se ter atenção ao local de pesquisa. Realizado na China, o estudo esclarece que diferenças culturais também afetam as conclusões acerca de componentes socioeconômicos. Segundo os autores, parte da explicação para esta diferença de resultado em comparação com pesquisas ocidentais se deve às políticas incentivadoras de igualdade de direitos culturais promovidas pelo governo chinês.

Por fim, trazendo a análise demográfica para o escopo do teatro musical, destacamos, conforme as Tabelas 1 e 2 abaixo, algumas conclusões específicas extraídas por Nichols (2003) em sua pesquisa nos EUA. Primeiramente, assim como nas artes *highbrow*, observa-se que mulheres tendem a comparecer com maior frequência que homens. Efetivamente, a maior parte dos espectadores de musicais no estudo é do gênero feminino (60,8% em 2002). Além disso, em conformidade com a literatura apresentada anteriormente, as taxas de participação tendem a ser superiores para brancos e crescentes com as faixas de idade até 64 anos, com a escolaridade e com a renda.

Tabela 1: Taxa de comparecimento a musicais segmentada por componentes demográficas

<b>Grupo</b>	<b>População Adulta (em milhões)</b>	<b>Taxa de Comparecimento a Musicais (2002)</b>
<b>Todos os Adultos</b>	<b>205,9</b>	<b>17,1%</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	98,7	14,0%
Feminino	107,2	20,0%
<b>Raça e Etnia</b>		
Hispano	22,7	6,9%
Branco não hispano	150,1	20,1%
Afro-americano não hispano	23,7	10,3%
Outra etnia não hispana	9,5	11,9%
<b>Idade</b>		
18-24	26,8	14,8%
25-34	36,9	15,4%
35-44	44,2	19,1%
45-54	39	19,3%
55-64	25,9	19,7%
65-74	17,6	16,6%
75+	15,5	10,1%
<b>Educação</b>		
Ensino fundamental	11,6	1,6%
Alguns anos de ensino médio	20,1	4,1%
Formado no ensino médio	63,8	9,1%
Alguns anos de faculdade	56,9	19,4%
Graduado na faculdade	36,1	30,2%
Pós-graduação	17,4	37,6%
<b>Renda</b>		
Menos de \$10,000	14,4	7,6%
\$10,000 a \$19,999	22,7	8,2%
\$20,000 a \$29,999	25	8,6%
\$30,000 a \$39,999	24,2	13,6%
\$40,000 a \$49,999	17,6	16,1%
\$50,000 a \$74,999	34,7	21,5%
\$75,000 ou mais	45,8	29,3%
Não informado	21,5	14,7%

Fonte: Adaptação de Nichols (2003, p. 7) com dados de “2002 Survey of Public Participation in the Arts”.

Tabela 2: Distribuição dos frequentadores de musicais segmentada por componentes demográficas nos anos de 1992 e 2002

Grupo	População Adulta (em %)		Distribuição de Frequentadores de Musicais	
	1992	2002	1992	2002
<b>Todos os Adultos (em milhões)</b>	<b>185,8</b>	<b>205,9</b>	<b>32,30</b>	<b>35,20</b>
<b>Sexo</b>				
Masculino	47,9%	47,9%	41,5%	39,2%
Feminino	52,1%	52,1%	58,5%	60,8%
<b>Raça e Etnia</b>				
Hispano	-	11,0%	-	4,4%
Branco não hispano	-	72,9%	-	85,4%
Afro-americano não hispano	-	11,5%	-	6,9%
Outra etnia não hispana	-	4,6%	-	3,2%
<b>Idade</b>				
18-24	13,0%	13,0%	11,6%	11,3%
25-34	22,8%	17,9%	21,0%	16,1%
35-44	21,4%	21,5%	22,8%	24,0%
45-54	14,9%	18,9%	19,2%	21,4%
55-64	11,4%	12,6%	12,6%	14,5%
65-74	9,8%	8,5%	9,5%	8,3%
75+	6,6%	7,5%	3,3%	4,4%
<b>Educação</b>				
Ensino fundamental	7,7%	5,6%	1,3%	0,5%
Alguns anos de ensino médio	10,0%	9,8%	2,9%	2,3%
Formado no ensino médio	37,4%	31,0%	25,4%	16,4%
Alguns anos de faculdade	21,1%	27,6%	25,8%	31,3%
Graduado na faculdade	14,1%	17,5%	23,9%	30,9%
Pós-graduação	9,7%	8,5%	20,7%	18,5%
<b>Renda</b>				
Menos de \$10,000	-	7,0%	-	3,1%
\$10,000 a \$19,999	-	11,0%	-	5,3%
\$20,000 a \$29,999	-	12,1%	-	6,1%
\$30,000 a \$39,999	-	11,8%	-	9,3%
\$40,000 a \$49,999	-	8,5%	-	8,0%
\$50,000 a \$74,999	-	16,9%	-	21,2%
\$75,000 ou mais	-	22,2%	-	38,0%
Não informado	-	10,4%	-	9,0%

Fonte: Adaptação de Nichols (2003, p. 8, 9) com dados de “2002 Survey of Public Participation in the Arts”.

### 2.3.2.2. Compreendendo a audiência

A literatura acadêmica voltada para o consumidor de produtos culturais teve em sua origem modelos que relacionavam variáveis como gênero, classe social e educação com o processo cognitivo. Foi em 1982, com o trabalho desenvolvido por Holbrook e Hirschman, que se abriu portas para a inclusão de variáveis relacionadas

a experiência na busca pela compreensão do comportamento do consumidor (BOUDER-PAILLER, 2008).

O primeiro estudo a ter como foco as motivações por trás do comparecimento a festivais e eventos foi conduzido por Ralston e Crompton (1988 apud Li e Petrick, 2005). Nele, os autores identificaram sete domínios de motivações: busca por estímulo; proximidade da família; contato social; possibilidade de conhecer e observar novas pessoas; aprendizado e descobertas; escape de pressões pessoais e sociais e nostalgia (LI; PETRICK, 2005; MAENG; JANG; LI, 2016). Desde então, este escopo de estudo se tornou bem sedimentado, com diversas pesquisas sendo realizadas em eventos esportivos, eventos corporativos, festivais de música, culturais e artísticos (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016).

Crompton e McKay (1997 apud Kulczynski, 2016) destacam seis categorias de motivações: exploração cultural; novidade/regresso; recuperação de equilíbrio; socialização em grupo; interação externa e gregário (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016). Maeng et al. (2016) conduz uma revisão de literatura com base em 46 artigos e extrai 70 fatores motivacionais dos frequentadores de festivais. Estes fatores, por sua vez, são divididos em: socialização, escapismo, entusiasmo, aprendizado e compras. Swanson et al. (2008) conduz a própria revisão, encontrando seis domínios de motivação: estética; educação; recreação; aumento de autoestima; escapismo e interação social. Em seus resultados, no entanto, revela que apenas os quatro primeiros são significativamente associados com a frequência de comparecimento em performances artísticas.

Ao observarmos a grande variedade de possíveis motivações apresentadas por diferentes estudos, torna-se válido destacar que estas não são mutuamente excludentes, ou seja, um consumidor pode possuir mais de um fator que o impulsiona (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016). Além disso, a frequência de participação nas artes performáticas é positivamente afetada pelo interesse em outros tipos de produtos culturais (BORGONOV, 2004), mas as motivações em si variam entre diferentes tipos de eventos, tornando válida uma análise mais específica sobre cada setor do segmento cultural (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016).

Shoham e Brenčić (2004) defende que além de compreender as motivações do público como um todo, gestores do setor cultural devem buscar segmentar e posicionar seus produtos. A idade, por exemplo, é um forte previsor do consumo

de entretenimento, com públicos mais jovens tendo motivações de cunho social e sendo pouco orientados pelo tempo enquanto consumidores mais velhos são mais relaxados em relação a papéis sociais e desvalorizam a socialização. Swanson et al. (2008), por sua vez, destaca uma relação positiva entre a idade e as motivações estéticas, educacionais, recreativas e de autoestima.

Da mesma forma, diferentes gêneros podem estar associados a diferentes motivações. Segundo Swanson et al. (2008), participantes femininas tendem a ser mais motivadas por estética, desejo por aprendizado e recreação do que consumidores masculinos. No entanto, não há diferença relevante entre gêneros para motivações relacionadas a escapismo, autoestima nem interação social. Consumidores com maior nível de escolaridade tendem a valorizar fatores estéticos, educacionais e recreativos e desvalorizar o escapismo. Além disso, o público de renda entre US\$25 mil e US\$50 mil é motivado por estes mesmos fatores dos consumidores com maior nível educacional, enquanto respondentes com renda superior a US\$50 mil mostraram forte motivação social.

### 3

## Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo foi desenvolvido com auxílio de modelo proposto por Vergara (2009, p. 10).

### 3.1.

#### Tipo de pesquisa

Tomando como base o critério de classificação proposto por Vergara (2009), podemos qualificar a presente pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios:

a) Quanto aos fins: trata-se de pesquisa descritiva.

Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva busca descrever características de determinada população ou identificar relações entre variáveis. O autor cita como exemplo pesquisas que buscam levantar opiniões e atitudes da população estudada.

A presente pesquisa se enquadra nesta definição uma vez que busca, através de amostragem aleatória, identificar as principais motivações que levam consumidores de teatro musical no Rio de Janeiro a assistirem a uma peça do gênero.

b) Quanto aos meios: trata-se de pesquisa bibliográfica e de campo/levantamento.

Baseada em material já publicado, a pesquisa bibliográfica possui como fonte materiais físicos, como livros, revistas e jornais, tal como conteúdo disponibilizado na internet (GIL, 2010).

Além de utilizar este formato de pesquisa para elaboração da revisão de literatura, esta dissertação aplica tal metodologia para desenvolver um resumo histórico dos musicais apresentados no Rio de Janeiro desde o ano de 1950 até 2022.

Vergara (2009) qualifica uma pesquisa de campo como aquela em que é conduzida uma investigação empírica no local onde ocorre o fenômeno estudado ou em que estão presentes elementos capazes de explicá-lo. De forma semelhante, sob definição proposta por Gil (2010), enquadraríamos a presente pesquisa no

conceito levantamento, isto é, aquela em que se interrogam diretamente as pessoas cujo comportamento há interesse em compreender.

Estas definições são coerentes com o trabalho conduzido, uma vez que este envolveu coleta de opiniões, presencialmente e virtualmente, através de questionário, de membros da população de interesse.

### **3.2.**

#### **Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

O universo da pesquisa é composto por pessoas que assistem peças de teatro musical no Rio de Janeiro, independentemente da frequência com que vão ao teatro, desde que tenham assistido a um musical na cidade nos últimos cinco anos.

A amostra é de caráter aleatório simples, tendo sido selecionada através de dois métodos: 1) distribuição de questionário na porta ou dentro de teatros no Rio de Janeiro antes de uma peça de teatro musical ser apresentada; 2) distribuição de questionário virtualmente através de contatos pessoais e redes sociais, sendo limitada a pessoas que tenham assistido a pelo menos um musical no Rio de Janeiro nos últimos cinco anos.

A opção por realizar distribuição de questionário online, além da coleta presencial, provém da intenção de atingir amostra de maior amplitude e diversidade demográfica.

### **3.3.**

#### **Etapas de coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada através de questionário desenvolvido no Google Forms. Após a elaboração da primeira versão, esta foi testada com três voluntários, que cronometraram seu tempo de resposta e deram *feedbacks* a respeito das perguntas. Após este teste, uma das perguntas foi removida, devido a sua semelhança com outra presente no questionário.

Uma segunda versão do questionário foi testada, desta vez com dez novos voluntários. Após a coleta da opinião dos respondentes, calculamos um tempo médio de resposta de cinco minutos e fizemos ajustes pontuais na redação de duas perguntas. Adicionalmente, foi levantada a necessidade de inclusão de opções não-binárias na pergunta sobre gênero. Na versão final, optamos também por incluir

uma pergunta a respeito da sexualidade do respondente, tendo consultado especialista no tema para tornar as opções adequadamente inclusivas.

Uma vez definido o questionário, iniciamos o processo de coleta de dados presencialmente e virtualmente. A coleta presencial foi realizada em teatros, antes da apresentação de quatro musicais distintos (“Elas Brilham”, “O Despertar da Primavera”, “Cauby, Uma Paixão” e “Ópera das Malandras”), em datas diferentes. O processo será discutido em maiores detalhes na seção 3.4.2. As peças foram selecionadas de acordo com a disponibilidade naquele período limitado e levando em conta as temáticas e o público-alvo esperado de cada peça. Havia a pretensão de se atingir diversidade de gênero das peças e diversidade sociodemográfica do público, especialmente em termos de idade. A coleta virtual foi realizada através de divulgação para conhecidos e em grupos nas redes sociais.

### **3.4. Instrumentos e procedimentos de coleta de dados utilizados no estudo**

Nosso instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no questionário de Manolika e Baltzis (2022), tendo em vista a semelhança dos objetivos de estudo. Consideramos o questionário divulgado adequado uma vez que os autores o utilizaram para avaliar as motivações dos consumidores de diversos segmentos do entretenimento (concertos/shows; museus; cinemas e teatros) mas não o fizeram para o teatro musical, área de nosso interesse.

O questionário original disponibilizado levantava uma série de possíveis motivações para as quais o respondente deveria informar se “discorda fortemente”, “discorda”, “não concorda nem discorda”, “concorda” ou “concorda fortemente”. O resultado era expresso em uma escala Likert de 1 (“discorda fortemente”) a 5 (“concorda fortemente”). Optamos por adotar a mesma estrutura de perguntas e escala em nosso questionário. Vale destacar que, embora os autores tenham trabalhado com dados sociodemográficos dos entrevistados, as perguntas correspondentes a estes não foram incluídas no arquivo aberto para divulgação.

Previamente a elaboração desta dissertação, três características do teatro musical no Rio de Janeiro já haviam nos chamado atenção de forma empírica: a forte presença de musicais biográficos; a inclusão de celebridades no elenco; e a frequente importação de musicais da Broadway ou West End. Visando trazer luz a

estas particularidades, três novas afirmações referentes a estas possíveis motivações foram incluídas no questionário: “Assisto peças de teatro musical quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.”; “Assisto peças de teatro musical quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.”; “Assisto peças de teatro musical quando a peça é importada da Broadway ou de West End.”.

Algumas adaptações adicionais foram realizadas em comparação com o instrumento de coleta disponibilizado por Manolika e Baltzis (2022): 1) retirada de motivações que não se aplicavam ao teatro musical (por exemplo: “para observar objetos de arte”); 2) remoção de motivações muito semelhantes, buscando tornar o questionário mais dinâmico; 3) inclusão de motivações referentes a localização do teatro e convite de colaboradores da peça; 4) acréscimo de pergunta sobre frequência de consumo de musicais e 5) inclusão de perguntas de caráter sociodemográfico – idade, gênero, sexualidade, grau de instrução e renda.

Uma vez finalizado o questionário, uma versão alternativa foi desenvolvida para divulgação online. Esta incluía todas as perguntas do questionário de distribuição presencial e somava a elas uma pergunta-filtro (“Você assistiu a, pelo menos, uma peça de teatro musical no Rio de Janeiro nos últimos 5 anos?”) e uma pergunta de resposta livre (“Qual foi a última peça de teatro musical que você assistiu no Rio de Janeiro?”). A primeira foi desenvolvida para garantir que os respondentes fizessem parte da população estudada, a segunda buscava trazer informações adicionais, mas foi posteriormente desconsiderada em nossa análise. Cópias de ambos os questionários, de distribuição presencial e online, em suas versões finais, podem ser encontradas nos Anexos 8.1 e 8.2.

### **3.4.1. Processo de coleta online**

A coleta de dados virtual se deu ao longo de aproximadamente um mês (março a abril de 2023), com divulgação do link para o Google Forms por mensagens instantâneas diretas e através de redes sociais. Esta distribuição resultou na coleta de 133 respostas. A mensagem padrão utilizada para envio era:

“Olá! Estou realizando uma pesquisa sobre Teatro Musical no Rio de Janeiro para minha dissertação de mestrado na PUC-Rio. Poderiam me ajudar respondendo e compartilhando? Qualquer pessoa que tenha assistido a uma peça de teatro musical no RJ nos últimos 5 anos

está qualificada para responder. O questionário leva cerca de 5 minutos. A colaboração de vocês será de grande ajuda. Muito obrigada!” (Elaboração própria)

### **3.4.2. Processo de coleta presencial**

A distribuição do questionário presencialmente ocorreu em quatro eventos, tendo como restrição, no momento da seleção, o período disponível para coleta (de fevereiro a abril de 2023) e as peças em cartaz naquele momento. Foram utilizados como critérios adicionais para seleção: as temáticas e o público-alvo esperado de cada peça, buscando diversidade de gênero das peças e demográfica do público, em especial a idade. O procedimento utilizado para coleta foi o mesmo para todas as peças: os entrevistadores abordaram o público antes do início do espetáculo, solicitando preenchimento do questionário através de tablet ou do próprio celular do entrevistado, com disponibilização de QR Code para compartilhamento do link. Entraremos em mais detalhes sobre o processo de coleta em cada um dos musicais, adentrando as particularidades de cada público.

#### **3.4.2.1. Elas Brilham**

Entrevistas conduzidas em 11 de fevereiro de 2023 (sábado) no Teatro Claro Rio. A peça foi selecionada em função da temática biográfica, com músicas nacionais e internacionais, com público esperado de idade média elevada. Foram coletadas um total de 19 respostas.

Durante a coleta observamos público diverso em termos de idade, com idade média percebida na faixa dos 50 anos e majoritariamente feminino. No entanto, no momento da coleta, o público com menos de 34 anos se mostrou mais disposto a participar das entrevistas do que o público mais maduro, em especial idosos, como podemos observar nos resultados expostos na Figura 1. Este fenômeno se repetiu nas demais peças, tendo como possível justificativa a facilidade dos mais jovens em responder através do QR Code. Vale destacar que, neste evento, o fenômeno, tal qual a dificuldade geral de coleta, foi agravado em função das entrevistas terem sido realizadas do lado de fora do teatro (por opção da produção da peça). Nesta situação, não havia um lounge de espera para o público e as filas colocavam pressão

para que a entrada fosse feita de forma ágil. Observamos, em coletas posteriores, maior disposição a responder de pessoas sentadas e sem pressa.

Qual a sua idade?

19 respostas

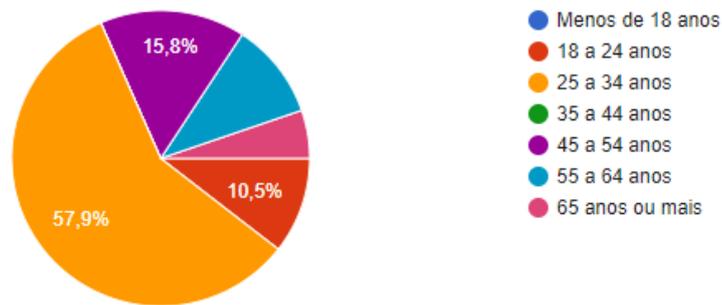


Figura 1: Segmentação dos respondentes do musical “Elas Brilham” por idade

### 3.4.2.2. O Despertar da Primavera

Entrevistas conduzidas em 14 e 16 de fevereiro de 2023 (terça-feira e quinta-feira) no Teatro Prudential. A peça foi selecionada visando seu roteiro importado da Broadway, com expectativa de público jovem, por ser tratar de produção amadora juvenil. Foram coletadas um total de 50 respostas.

Durante a coleta observamos público com idade média percebida jovem, abaixo dos 34 anos, e majoritariamente feminino. Em função da amostra ampla, fomos capazes de capturar respostas de diversas faixas etárias (Figura 2). A idade média mais baixa do público, em comparação com “Elas Brilham”, permitiu coleta mais ágil. Outro facilitador significativo foi o espaço utilizado na coleta: o público foi convidado a aguardar a entrada, sem formação de filas, em um lounge, com espaço para sentar-se, até o início da peça. Neste espaço, foi possível abordamos a maior parte da audiência presente, o que nos resultou em amostra extensa e diversa.

### Qual a sua idade?

50 respostas

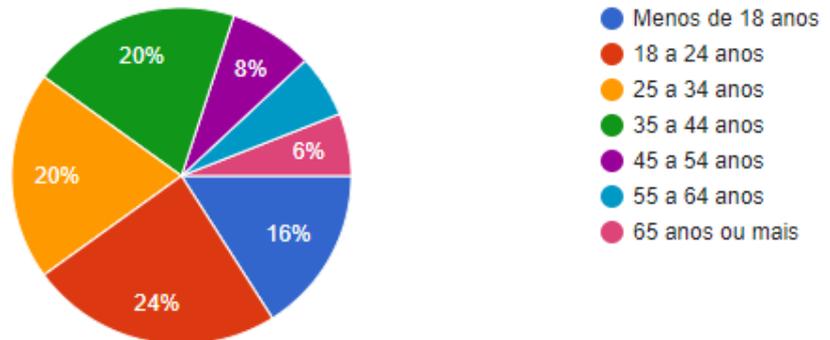


Figura 2: Segmentação dos respondentes do musical “Despertar da Primavera” por idade

#### 3.4.2.3. Cauby, Uma Paixão

Entrevistas conduzidas em 02 e 03 de março de 2023 (quinta-feira e sexta-feira) no Teatro Rival. A peça foi selecionada em função da temática biográfica, com foco em uma figura nacional conhecida, e de um público esperado de idade média elevada. Foram coletadas um total de 24 respostas.

Conforme esperado, durante a coleta observamos público de idade média elevada, na faixa dos 60 anos, com forte presença de idosos (Figura 3). A coleta foi realizada com facilidade uma vez que a produção permitiu que realizássemos as entrevistas dentro do salão onde seria apresentado o espetáculo. Neste espetáculo o público chegou com considerável antecedência e aguardou o início do show sentado em mesas, com serviço de garçom. Diante deste conforto, os entrevistados se mostravam muito mais dispostos a participar, apesar da idade mais elevada, em comparação com as demais peças.

Apesar deste cenário estimulante, o número de respostas coletadas não foi tão elevado quanto o de “Despertar da Primavera”, por dois motivos: 1) ao serem entrevistados, era comum que idosos pedissem que lêssemos em voz alta todas as perguntas, o que aumentava o tempo de resposta; 2) não havia sinal de telefone no teatro (somente Wi-Fi com senha), o que limitou a divulgação por QR Code, restringindo a coleta a utilização dos tablets.

Qual a sua idade?

24 respostas

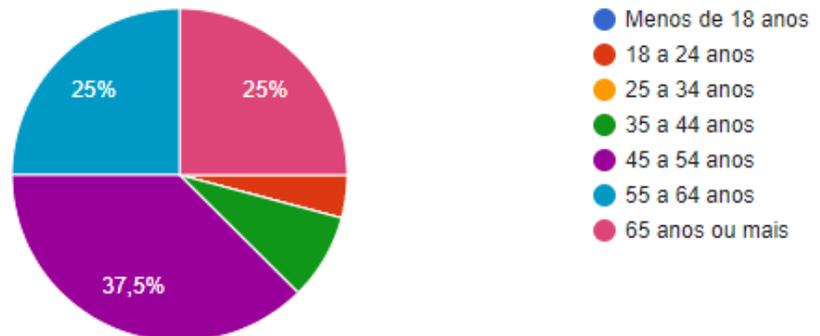


Figura 3: Segmentação dos respondentes do musical “Cauby, Uma Paixão” por idade

#### 3.4.2.4. Ópera das Malandras

Entrevistas conduzidas em 11 e 12 de março de 2023 (sábado e domingo) no Teatro Cesgranrio. A peça foi selecionada por ser uma produção brasileira não-biográfica e com expectativa de público jovem. Foram coletadas um total de 52 respostas.

Nesta coleta nos deparamos com público de idade média percebida na faixa dos 30 anos. Em função da amostra ampla, fomos capazes de capturar respostas de diversas faixas etárias (Figura 4). A facilidade de coleta, mais uma vez, se deveu ao espaço, com lounge de espera, e idade média baixa do público, que permitiu divulgação via QR Code.

## Qual a sua idade?

52 respostas

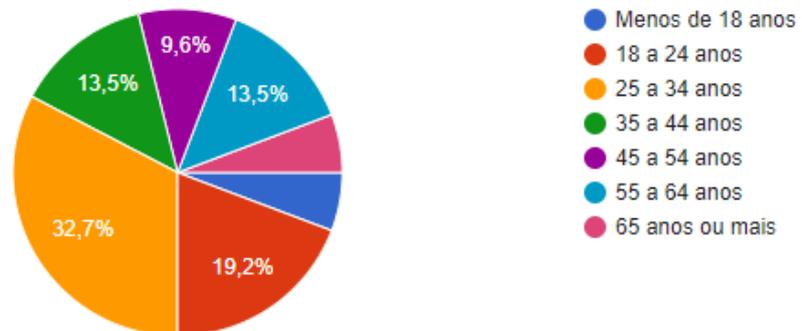


Figura 4: Segmentação dos respondentes do musical “Ópera das Malandras” por idade

### 3.5.

#### Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados coletados no Google Forms foram exportados para Excel, software selecionado para tratamento dos dados e realização de análises. O software IBM SPSS Statistics foi utilizado complementarmente, exclusivamente para realização de Análise Fatorial.

No Excel, para cada um dos formulários, substituímos as respostas por extenso por numerações, visando facilitar a análise posterior. Para os dados extraídos do questionário de distribuição online, excluimos 16 respostas que não atendiam ao critério de “ter assistido a, pelo menos, uma peça de teatro musical no Rio de Janeiro nos últimos 5 anos”. Assim, totalizamos 262 respostas (145 de coleta presencial e 117 de coleta online). Por simplificação, a partir deste momento nos referiremos às respostas provenientes da coleta presencial e da coleta online como “amostra presencial” e “amostra online”, respectivamente. A Tabela 3 apresenta o perfil das amostras em relação a fatores demográficos e a frequência com que os espectadores assistem a teatro musical.

Tabela 3: Resultados da pergunta sobre frequência com que se assiste a musicais e das perguntas de caráter sociodemográfico

<b>Proporção de respostas nas amostras</b>			
<b>Pergunta</b>	<b>Presencial</b>	<b>Online</b>	<b>Total</b>
<b>Quantas vezes ao ano você costuma assistir a peças de teatro musical?</b>			
Nenhuma vez ao ano	3%	3%	3%
Uma vez ao ano	13%	42%	26%
Duas a três vezes ao ano	30%	31%	30%
Quatro a cinco vezes ao ano	17%	6%	12%
Mais de cinco vezes ao ano	37%	18%	28%
<b>Qual a sua idade?</b>			
Menos de 18 anos	8%	1%	5%
18 a 24 anos	17%	20%	18%
25 a 34 anos	26%	48%	36%
35 a 44 anos	13%	12%	13%
45 a 54 anos	14%	6%	11%
55 a 64 anos	13%	9%	11%
65 anos ou mais	8%	4%	6%
<b>Como você descreveria seu gênero?</b>			
Feminino	62%	74%	67%
Masculino	35%	26%	31%
Outro	1%	1%	1%
Prefiro não responder	1%	0%	1%
<b>Qual sua orientação sexual?</b>			
Heterossexual	56%	76%	65%
Homossexual	14%	6%	11%
Bissexual	21%	15%	19%
Assexual	3%	1%	2%
Outro	1%	1%	1%
Prefiro não responder	5%	1%	3%
<b>Qual o seu grau de instrução?</b>			
Ensino fundamental	1%	0%	1%
Ensino médio incompleto	5%	1%	3%
Ensino médio completo	12%	2%	8%
Ensino superior incompleto	17%	15%	16%
Ensino superior completo	29%	36%	32%
Pós-graduação	33%	45%	39%
Ensino técnico	1%	2%	2%
Nenhuma das opções	1%	0%	1%
<b>Qual sua renda domiciliar mensal?</b>			
Até R\$ 2,9 mil	14%	9%	12%
Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil	29%	23%	26%
Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil	26%	37%	31%
Superior a R\$ 22 mil	14%	25%	19%
Prefiro não responder	16%	7%	12%

Uma série de testes de hipóteses foram conduzidos com os dados. Anteriormente ao primeiro teste, simplificamos a escala Likert utilizada para perguntas sobre motivação agrupando as respostas em “Concorda” (referente a “concordo” e “concordo fortemente”), “Neutra” (referente a “não concordo nem

discordo”) e “Discorda” (referente a “discordo” e “discordo fortemente”). No primeiro teste, tendo como premissa amostras aleatórias e independentes, verificamos se as proporções de respostas “Concorda”, “Neutra” e “Discorda”, para cada uma das 20 perguntas sobre motivação, seria significativamente diferente ao compararmos a amostra presencial da online. Este procedimento teve como hipótese nula uma diferença igual a zero entre as duas proporções ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ) ante hipótese alternativa bicaudal  $H_a: p_1 - p_2 \neq 0$ . Utilizamos 5% de significância.

Posteriormente, com as amostras presencial e online unificadas, foram realizados testes de hipóteses para as perguntas de caráter sociodemográfico, visando verificar se subgrupos de características distintas teriam motivações diferentes. Para tanto, agrupamos em dois subgrupos os entrevistados de acordo com suas respostas de cada uma das perguntas sociodemográficas (por exemplo, para a pergunta sobre idade utilizou-se a divisão “até 34 anos” e “acima de 34 anos”). A partir desta segmentação, testamos a hipótese nula de que a diferença entre as duas proporções de respostas seria zero para cada uma das perguntas sobre motivação, com 5% de significância. Também cruzamos os subgrupos sociodemográficos com os dados de frequência, mais uma vez conduzindo um teste de hipóteses, desta vez para avaliar se a proporção de pessoas que assistem a teatro musical “quatro ou mais vezes no ano” seria a mesma para os dois subgrupos.

Uma vez realizados os estudos sociodemográficos e com a amostra unificada, conduzimos uma análise descritiva dos dados. Nesta, buscou-se trazer luz às principais motivações do consumidor de teatro musical, elencando-as para o grupo como um todo, assim como para segmentos específicos de acordo com características sociodemográficas. Para cada uma das motivações, foi realizado um teste de hipóteses visando identificar se as proporções de respostas “Concordo” eram significativamente diferentes das respostas “Discordo”.

Por fim, com a intenção de simplificar a interpretação dos resultados, conduzimos uma Análise Fatorial Exploratória das perguntas sobre motivação, conforme execução sugerida em Corrar et al. (2007). Uma vez que tínhamos como objetivo identificar um número mínimo de fatores que explicasse a maior parcela da variância existente nas variáveis originais o possível, adotamos como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais. O número de fatores foi escolhido através do critério Kaiser (variância explicada de no mínimo 1,0) e uma rotação ortogonal Varimax foi aplicada, visando facilitar a interpretação dos

resultados. Testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (critério: Measure of Sampling Adequacy – MSA > 0,5) e de esfericidade de Bartlett (critério: Sig. <0,05) foram adotados para avaliar se os dados implicavam em utilização satisfatória da Análise Fatorial. Além disso, variáveis com MSA < 0,5 (observada através da matriz de correlação anti-imagem) ou comunalidade < 0,6 foram excluídas da análise, visando aumentar o grau de explicação atingindo pelos fatores.

### **3.6. Limitações do Estudo**

Algumas limitações do presente estudo podem ter afetado os resultados apresentados nos próximos capítulos. Primeiramente, a coleta presencial teve como restrição a disponibilidade de musicais em exibição no período determinado (três meses) e a autorização prévia dos teatros. Como consequência, nem todas as produções nas quais as entrevistas foram conduzidas eram profissionais – Despertar da Primavera era uma produção amadora/juvenil. Também não tivemos a oportunidade de conduzir entrevistas em uma produção diretamente importada da Broadway ou que contasse com a presença de celebridade no elenco – ambas temáticas de nosso interesse.

Considerando a divulgação restrita de peças amadoras e o investimento em marketing realizado por peças profissionais, especialmente franquias da Broadway, é possível que estes públicos possuam motivações diferentes. Outro fator que não foi levado em consideração na seleção das peças foi o preço dos ingressos, que pode ter afetado a renda média do público.

Na distribuição do questionário online, obtivemos uma amostra socio-demograficamente viesada, de perfil jovem e de alta renda. O principal motivo para este viés foi a forma de distribuição – através de contatos pessoais e redes sociais da autora. Por este motivo, não vemos a amostra como representativa do público de teatro musical no Rio de Janeiro como um todo, devendo ser avaliada com cautela. Embora mais diversa e aleatória, a amostra presencial também pode ser considerada pouco representativa do consumidor, em virtude das limitações citadas acima.

## 4 Apresentação dos resultados

Neste capítulo, apresentaremos os resultados encontrados em nossa pesquisa, segmentando-o em duas sessões. Com base em pesquisa bibliográfica, a primeira seção apresentará uma atualização da compilação de títulos de teatro musical no Rio de Janeiro realizada por Cardoso et al. (2016). Na segunda seção, abordaremos os resultados da pesquisa de campo, trazendo luz ao tratamento e análise dos dados coletados.

### 4.1. Um panorama do teatro musical no Rio de Janeiro

Em “Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos”, Cardoso et al. (2016) tabulam os principais títulos de peças de musicais montados desde os anos 1950 até junho de 2016. Abaixo apresentamos uma versão revisada da pesquisa realizada, adicionando a ela os musicais realizados a partir de junho de 2016 até dezembro de 2022. Embora esta tabela seja o resultado de extensa pesquisa bibliográfica, realizada principalmente através da internet<sup>7</sup>, não há intenção de que seja completa.

Tabela 4: Musicais performados no Rio de Janeiro de 1950 a 2022<sup>8</sup>

Ano	Título	Autoria / Versão
1950	Escândalos 1950	Autoria: Chianca de Garcia e Helio Ribeiro
1951	Escândalos 1951	Autoria: Chianca de Garcia e Helio Ribeiro
1956	Orfeu da Conceição	Texto / Música: Vinícius de Moraes e Tom Jobim
1960	A mais-valia vai acabar, seu Edgar	Autoria: Eduvaldo Vianna Filho
1962	Brasil – Versão Brasileira	Autoria: Vianninha
1962	My Fair Lady	Versão: Victor Berbara e Henrique Pongetti
1963	Chica da Silva	Autoria: Renata Mizhari
1965	Alô, Dolly	Versão: Victor Berbara
1965	Arena Conta Zumbi	Autoria: Gianfrancesco Guarnieri e Augusto Boal
1965	Música, Divina Música	Versão: Oscar Ornstein
1966	João, Amor e Maria	Autoria: Hermínio Bello de Carvalho
1966	Oh, Que Delícia de Guerra!	Versão: Cláudio Petraglia
1966	Se correr o bicho pega, se ficar o bicho come	Autoria: Vianinha e Gullar

<sup>7</sup> Principais fontes utilizadas: Enciclopédia Itaú Cultural; blog “A Broadway É Aqui”; blog e instagram “Musical.Rio” (A BROADWAY É AQUI, [s.d.]; ITAÚ CULTURAL, [s.d.]; MUSICAL.RIO.BR, [s.d.]).

<sup>8</sup> Não inclui musicais infantis, produções estudantis nem práticas de montagem.

1968	Dr. Getúlio, sua vida e sua glória	Autoria: Dias Gomes e Gullar
1968	Roda Viva	Autoria: Chico Buarque
1969	A Moreninha	Versão: Miroel Silveira
1971	Hoje é Dia de Rock	Autoria: José Vicente
1972	Botequim (1973)	Autoria: Gianfrancesco Guarnieri
1972	Gente Computada Igual a Você	Autoria: Wagner Ribeiro
1972	O Homem de la Mancha	Versão: Paulo Pontes
1973	As Incelenças	Autoria: Luiz Marinho
1973	Calabar	Autoria: Ruy Guerra e Chico Buarque
1973	Viva o Cordão Encarnado (1974)	Autoria: Luiz Marinho
1974	Godspell	Versão: Renata Pallottini
1974	Pippin	Versão: Flavio Rangel
1975	Feiticeira	Autoria: Nelson Motta
1975	Gota d' Água	Autoria: Chico Buarque e Paulo Pontes
1975	Lampião no Inferno	Autoria: Jairo Lima
1975	The Rocky Horror Show	Versão: Jorge Mautner, Zé Rodrix, Kao Rossman
1976	Deus lhe Pague	Autoria: Joracy Camargo
1977	Os Saltimbancos	Versão: Chico Buarque e Sérgio Bardotti
1978	A Ópera do Malandro (estreia original)	Autoria: Chico Buarque
1979	O Rei de Ramos	Autoria: Dias Gomes
1980	Blue Jeans	Autoria: Wanderley A. B. Zeno Wilde
1980	Happy End	Autoria: desconhecido
1982	Aí vem o Dilúvio	Versão: Raul Solnado
1982	Amadeus	Versão: Flávio Rangel
1982	Peer Gynt	Autoria: Henrik Ibsen
1982	The Rocky Horror Show	Versão: desconhecido
1983	Evita	Versão: Victor Berbara
1983	Os meninos da Rua Paulo	Versão: Claudio Botelho
1983	Piaf	Autoria: Pam Gens
1984	O Califa da Rua do Sabão	Autoria: Artur Azevedo
1985	O Corsário do Rei	Autoria: Augusto Boal
1985	Theatro Musical Brasileiro – Parte I	Autoria: Luís A. M. Corrêa e Marshall Netherland
1986	A Divina Chanchada	Autoria: Vicente Pereira
1986	El Grande de Coca-Cola	Autoria: Naum Alves de Souza
1986	Mahagonny	Autoria: Bertolt Brecht Kurt Weill
1987	A Estrela Dalva	Autoria: Renato Borghi e João Elísio Fonseca
1987	As Noivas Rebeldes	Versão: Desconhecido
1987	Gardel, uma Lembrança	Autoria: Manuel Puig
1987	Theatro Musical Brasileiro – Parte II	Autoria: Luís A. M. Corrêa e Marshall Netherland
1988	Rosa, um Musical Brasileiro	Autoria: Joaquim Assis
1988	Splish Splash	Autoria: Flávio Marinho
1989	A pequena Loja dos Horrores	Versão: desconhecido
1989	Elas por Ela	Autoria: Marília Pêra
1989	Lamartine para inglês ver	Autoria: Antonio De Bonis
1989	Nos Tempos da Opereta	Autoria: Anamaria Nunes
1989	Suburbano Coração	Autoria: Naum Alves de Souza
1990	Casamento Branco	Versão: Claudio Botelho
1991	Hello, Gershwin	Autoria: Claudio Botelho
1993	Charity, Meu Amor	Versão: Flávio Marinho
1993	De Rosto Colado	Versão: desconhecido
1993	Detalhes Tão Pequenos de Nós Dois	Autoria: Felipe Pinheiro
1993	Lamartine II – O resgate	Autoria: Antonio De Bonis
1994	The Rocky Horror Show	Versão: Jorge Fernando
1995	É no toco da goiaba	Autoria: Antonio De Bonis
1995	Fred e Judy	Autoria: Claudio Botelho e Claudia Netto
1995	O Samba Valente de Assis	Autoria: Zé Trindade Neto
1995	Pixinguinha	Autoria: Fátima Valença
1996	Metralha	Autoria: Stella Miranda
1996	Os Fantástikos	Versão: Claudio Botelho
1996	Quatro Carreirinhas	Autoria: Flávio Marinho
1996	Roque Santeiro	Autoria: Dias Gomes
1997	As Malvadas	Autoria: Charles Möeller, Direção Musical: Claudio Botelho
1997	As Noivas Rebeldes	Versão: Flávio Marinho

1997	Cabaret Brazil	Autoria: Wolf Maya e Cininha de Paula
1997	Na Bagunça do Teu Coração	Autoria: João Máximo e Luiz F. Vianna
1997	Sondheim Tonight	Versão: Claudio Botelho
1997	Tuhu, o menino Villa-Lobos	Autoria: Karen Acioly
1998	Chico Viola	Autoria: Luiz Arthur Nunes
1998	Ô Abre Alas	Versão: Claudio Botelho
1998	Somos Irmãs (Linda e Dircinha Batista)	Autoria: Sandra Louzada
1998	Viva o Zé Pereira	Autoria: Karen Acioly
1999	Dolores – Um Musical	Autoria: Douglas Dwight e Fátima Valença
2000	Ai Ai Brasil	Autoria: Clovis Levi
2000	Candide	Versão: Claudio Botelho
2000	Cole Porter – Ele Nunca Disse que Me Amava	Versão: Charles Möeller e Claudio Botelho
2000	Company	Versão: Charles Möeller e Claudio Botelho
2000	Crioula	Autoria: Stella Miranda
2001	Bibi Vive Amália	Autoria: Tiago da Silva
2001	Company	Versão: Claudio Botelho
2001	South American Way	Versão: Miguel Falabella
2001	Um Dia de Sol em Shangrilá	Autoria: Charles Möeller
2002	Constellation – O Musical	Autoria: Cláudio Magnavita
2002	Elis – Estrela do Brasil	Autoria: Fátima Valença e Douglas Dwight
2002	O Fantasma do Teatro	Versão: Claudio Botelho
2002	Suburbano Coração	Autoria: Naum Alves de Souza
2003	A Ópera do Malandro (volta)	Autoria: Chico Buarque
2003	Comunitã – o Musical	Autoria: Cláudio Magnavita
2003	Quem Tem Medo de Kurt Weill?	Autoria: João Máximo
2003	Vamos Brincar de Amor em Cabo Frio	Versão: Stella Miranda
2004	A Turma do Pererê	Autoria: Tim Rescala
2004	Cristal Bacharach	Autoria: Charles Möeller
2004	Lupicínio e Outros Amores	Autoria: Claudio Botelho
2004	Orlando Silva, o Cantor das Multidões	Autoria: Fátima Valença e Antonio De Bonis
2004	Tudo é Jazz	Versão: Claudio Botelho
2005	As Robertas – Loucas pelo Rei	Autoria: Rodrigo Figueiredo
2005	Cleópatra – O Musical	Autoria: Regiana Antonini
2005	Lado a Lado com Sondheim	Versão: Claudio Botelho
2005	Márcia Pêra Canta Carmen Miranda	Autoria: Maurício Sherman
2005	Otelo da Mangueira	Autoria: Gustavo Gasparani
2005	Rádio Nacional – As ondas que conquistaram o Brasil	Autoria: Fátima Valença
2005	Sinatra – Olhos Azuis	Autoria: Cláudio Figueira
2006	Aracy Cortes – A Rainha da Praça Tiradentes	Versão: Alexandre Guimarães
2006	Cauby! Cauby!	Autoria: Flavio Marinho
2006	Império	Autoria: Miguel Falabella
2006	Ópera do Malandro em Concerto	Versão: Claudio Botelho
2007	7 – O Musical	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2007	Gota D'Água	Autoria: Chico Buarque e Paulo Fontes
2007	Sassaricando – E o Rio Inventou a Marchinha	Autoria: Rosa Maria Araújo e Sérgio Cabral
2007	Valente	Autoria: Anamaria Nunes
2008	Beatles num céu de diamantes	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2008	Cauby! Cauby! (2ª montagem)	Autoria: Paulo Afonso de Lima
2008	Divina Elizabeth	Autoria: João Falcão
2008	Gloriosa – A Vida de Florence Foster	Versão: Charles Möeller e Claudio Botelho
2009	A Noviça Rebelde	Versão: Claudio Botelho
2009	Avenida Q	Versão: Claudio Botelho
2009	Esta é a Nossa Canção	Versão: Flávio Marinho
2009	Gardel - O Musical de Tangos	Autoria: Paulo Afonso de Lima
2009	Hairspray	Versão: Miguel Falabella
2009	Miranda por Miranda (2ª montagem)	Autoria: Miguel Falabella
2009	O Despertar da Primavera	Versão: Claudio Botelho
2009	O sítio do Pica Pau Amarelo	Canções e Direção Musical de André Abujamra e Ronnie Kneblewski
2010	A Garota do Biquini Vermelho	Autoria: Artur Xexéo

2010	Cats	Versão: Toquinho
2010	É com esse que eu vou	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2010	Gypsy	Versão: Claudio Botelho
2010	Hair	Versão: Claudio Botelho
2010	Versão Brasileira	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2011	Baby	Versão: Flavio Marinho e Tadeu Aguiar
2011	Emilinha e Marlene – As Rainhas do Rádio	Autoria: Thereza Falcão e Julio Fischer
2011	Judy Garland – O Fim do Arco-Iris	Versão: Claudio Botelho
2011	Tim Maia – Vale Tudo, o musical	Autoria: Nelson Motta
2011	Um Violinista no Telhado	Versão: Claudio Botelho
2012	“Enlace – A Loja do Ourives” – O Musical	Versão: Maria de Lourdes de Mello
2012	A Família Addams	Versão: Claudio Botelho
2012	Alô Dolly	Versão: Miguel Falabella
2012	Era uma vez... Grimm – O musical	Autoria: José Mauro Brant e Tim Rescala
2012	Milton Nascimento – Nada Será como Antes - O Musical	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2012	Nós sempre teremos Paris	Autoria: Artur Xexéo
2012	O Mágico de Oz	Versão: Claudio Botelho
2012	Xanadu	Versão: Artur Xexéo
2013	As Mulheres de Grey Gardens	Versão: Jonas Klabin
2013	Cazuza - Pro Dia Nascer Feliz, o musical	Autoria: Aloísio de Abreu
2013	Chacrinha, o Musical	Autoria: Pedro Bial e Rodrigo Nogueira
2013	Como Vencer na Vida Sem Fazer Força	Versão: Claudio Botelho
2013	Elis – A Musical	Autoria: Nelson Motta e Patrícia Andrade
2013	Gonzagão – A Lenda	Autoria: João Falcão
2013	Miranda por Miranda (2ª montagem)	Autoria: Miguel Falabella
2013	Na Bagunça do Teu Coração	Autoria: João Máximo e Luiz Fernando Vianna
2013	Os Saltimbancos Trapalhões – O Musical	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2013	Quase Normal	Versão: Tadeu Aguiar
2013	Rapsódia	Autoria: Maurício Alves
2013	Rock in Rio - O musical	Autoria: Rodrigo Nogueira
2013	Se Eu Fosse Você – O Musical	Autoria: Flávio Marinho
2013	Shrek, o Musical	Versão: Claudio Botelho
2013	Todos os Musicais de Chico Buarque em 90 Minutos	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2014	A Ópera do Malandro (volta)	Autoria: Chico Buarque
2014	Cássia Eller - O Musical	Autoria: Patricia Andrade
2014	Constellation - Uma viagem musical pelos anos 50	Autoria: Cláudio Magnavita
2014	Crazy for you	Versão: Miguel Falabella
2014	O Grande Circo Místico (volta)	Autoria: Newton Moreno e Alessandro Toller
2015	Andança – O Musical	Autoria: Rômulo Rodrigues
2015	As Noviças Rebeldes – O Musical	Versão: Flávio Marinho
2015	Barbaridade, o musical	Autoria: Rodrigo Nogueira
2015	Beatles num céu de diamantes (2ª montagem)	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2015	Bilac vê estrelas	Autoria: Heloisa Seixas e Julia Romeu
2015	Chaplin, o Musical	Versão: Miguel Falabella
2015	Como Eliminar Seu Chefe	Versão: Flávio Marinho
2015	Eu Vou Tirar Você Deste Lugar	Autoria: Sérgio Maggio
2015	Godspell	Versão: João Fonseca
2015	Kiss me Kate – O beijo da megera	Versão: Claudio Botelho
2015	Lisbela e o Prisioneiro – Um Musical circense	Versão: Francisca Braga
2015	Memórias de um Gigolô	Autoria: Miguel Falabella
2015	Nine – um musical Felliniano	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2015	O Beijo no Asfalto, O Musical	Autoria: Nelson Rodrigues
2015	Ou tudo ou nada	Versão: Artur Xexéo
2015	Raia 30 - o Musical	Versão: Miguel Falabella

2015	S'imbora – O Musical “A história de Wilson Simonal”	Autoria: Nelson Motta e Patrícia Andrade
2015	SamBRA – 100 Anos de Samba	Autoria: Gustavo Gasparani
2015	Sim! Eu aceito!	Versão: Flávio Marinho
2016	4 Faces do Amor – O musical	Autoria: Eduardo Bakr
2016	60! DÉCADA DE ARROMBA - DOC.MUSICAL	Frederico Reder e Marcos Nauer
2016	A Paixão Segundo Nelson - uma farsa musical brasileira	Autoria: Nelson Rodrigues
2016	Andança – Beth Carvalho, O Musical	Autoria: Rômulo Rodrigues
2016	Cinderella, O Musical	Versão: Charles Möeller & Claudio Botelho
2016	Estúpido Cupido	Autoria: Flávio Marinho
2016	Gabriela – O Musical	Autoria: João Falcão
2016	Gilberto Gil, Aquele Abraço – O Musical	Autoria: Gustavo Gasparani
2016	Gota D'Água (A Seco)	Autoria: Chico Buarque e Paulo Pontes
2016	Mamonas – O Musical	Autoria: Walter Daguerre
2016	Milton Nascimento – Nada Será Como Antes - O Musical (Volta)	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2016	Mulheres À Beira De Um Ataque De Nervos – O Musical	Versão: Miguel Falabella
2016	Nuvem De Lágrimas (Volta)	Autoria: Anna Toledo
2016	O Primeiro Musical A Gente Nunca Esquece	Autoria: Rodrigo Nogueira
2016	Rent	Versão: Mariana Elisabetsky
2016	Rita Lee Mora Ao Lado (Volta)	Autoria: Henrique Bartsch
2017	Gota D'água [A Seco]	Autoria: Chico Buarque e Paulo Pontes
2017	[Nome Do Espetáculo]	Versão: Tauã Delmiro
2017	60! Década De Arromba - Doc.Musical	Frederico Reder e Marcos Nauer
2017	A Lenda Do Sabiá – Um Musical Bem Brasileiro	Autoria: ANDRÉ ARTECHE
2017	Andança – Beth Carvalho, O Musical	Autoria: Rômulo Rodrigues
2017	Ayrton Senna – O Musical	Autoria: Claudio Lins e Cristiano Gualda
2017	Bem Sertanejo - O Musical	Autoria: Gustavo Gasparani
2017	Bibi Ferreira – Por Toda A Minha Vida	Autoria: Luanna Guimarães e Artur Xexéo
2017	Cartola – O Mundo É Um Moinho	Autoria: Artur Xexéo
2017	Cássia Eller – O Musical	Autoria: Patrícia Andrade
2017	Cazuza – Pro Dia Nascer Feliz	Autoria: Aloísio de Abreu
2017	Chacrinha, O Musical	Autoria: Rodrigo Nogueira
2017	Dançando No Escuro	Autoria: Patrick Ellsworth
2017	Elza	Autoria: Vinicius Calderoni
2017	Forever Young	Versão: Henrique Benjamin
2017	Ghost – O Musical	Versão: Ricardo Marques
2017	Giovanna, O Musical	Autoria: Bel Bianchi
2017	Janis	Autoria: Diogo Liberano
2017	Kid Morengueira – Olha O Breque!	Autoria: Ana Velloso e Andréia Fernandes
2017	L, O Musical	Autoria: Sérgio Maggio
2017	O Mambembe	Autoria: Artur Azevedo e José Piza
2017	O Musical Mamonas	Autoria: Walter Daguere
2017	Otelo Da Mangueira	Autoria: Gustavo Gasparani
2017	Puro Ney	Autoria: Filipe de Lima
2017	Renato Russo – O Musical	Autoria: Daniela Pereira de Carvalho
2017	Rio Mais Brasil, O Nosso Musical	Autoria: Renata Mizrahi
2017	Se Meu Apartamento Falasse	Versão: Claudio Botelho
2017	Só Por Hoje – O Musical	Autoria: Tiago Rocha
2017	Suassuna – O Auto Do Reino Do Sol	Autoria: Braulio Tavares
2017	Uísque Com Água	Autoria: Sacha Bali
2017	Vamp - O Musical	Autoria: Tauã Delmiro
2017	Yank – O Musical	Autoria: David Zellnik e Joe Zellnik
2017	Zeca Pagodinho – Uma História De Amor Ao Samba	Autoria: Gustavo Gasparani
2018	[nome do espetáculo]	Versão: Tauã Delmiro
2018	60! Década de Arromba – Doc. Musical	Autoria: Frederico Reder e Marcos Nauer
2018	70? Divino Maravilhoso – Doc. Musical	Autoria: Frederico Reder e Marcos Nauer
2018	A Vida não é um Musical – O Musical	Autoria: Leandro Muniz

2018	Amor Barato - O Romeu e Julieta dos Esgotos	Autoria: Fábio Espírito Santo
2018	Ângela Maria – Lady Crooner	Autoria: Francis Mayer
2018	Ayrton Senna, O Musical	Autoria: Claudio Lins e Cristiano Gualda
2018	Beatles Num Céu de Diamantes	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2018	Bem Sertanejo – O Musical	Autoria: Gustavo Gasparani
2018	Bibi, Uma Vida em Musical	Autoria: Artur Xexéo e Luanna Guimarães
2018	Brasil Mon Amour	Autoria: Claire Nativel
2018	Cafona Sim, E Daí? – Uma Homenagem	Autoria: Daniel Porto
2018	Capitães da Areia - O Musical	Autoria: Marcello Caridade
2018	Cauby! Cauby! Uma Lembrança	Autoria: Flavio Marinho
2018	Chaplin, O Musical	Versão: Miguel Falabella
2018	Dançando No Escuro	Versão: Marcelo Frankel; Tradução: Elidia Novaes
2018	Dona Ivone Lara - Um Sorriso Negro	Autoria: Elísio Lopes Jr.
2018	Elizeth, a Divina	Autoria: Cora Carvalho
2018	Elza	Autoria: Vinicius Calderoni
2018	Emilinha	Autoria: Thereza Falcão e Stella Maria Rodrigues
2018	Estúpido Cupido	Autoria: Flavio Marinho
2018	Favela 2 – A Gente Não Desiste	Autoria: Márcio Vieira
2018	Giovanna - O Musical	Autoria: Bel Bianchi
2018	Godspell	Versão: João Fonseca
2018	Gonzaguinha: O Eterno Aprendiz	Autoria: Gildes Bezerra
2018	Isaura Garcia – O Musical	Autoria: Júlio Fischer
2018	Isaura Garcia – O Musical	Autoria: Júlio Fischer
2018	Kid Morengueira – Olha o breque!	Autoria: Édio Nunes
2018	Mamonas – O musical	Autoria: Walter Daguerre
2018	Martinho da Vila 8.0 - Uma Filosofia de Vida	Autoria: Ana Ferguson, Luiz Marcelo Legey e Solange Bighetti
2018	Molière - Uma Comédia Musical	Autoria: Sabina Berman
2018	MPB - Musical Popular Brasileiro	Autoria: Enéas Carlos Pereira e Edu Salemi
2018	Noviça Rebelde	Versão: Claudio Botelho
2018	O Frenético Dancin' Days	Autoria: Nelson Motta e Patrícia Andrade
2018	O Homem de La Mancha	Versão: Miguel Falabella
2018	O Homem no Espelho	Autoria: Jules Vandystadt
2018	O Jogo da Vida	Autoria: Tauã Delmiro
2018	O Primo da Califórnia, O Musical	Versão: Alexandre Amorim
2018	Os Produtores	Versão: Miguel Falabella
2018	Pippin - O Musical	Versão: Claudio Botelho
2018	Rapsódia – O Musical	Autoria: Mauricio Alves e Júlia Morganti
2018	Renato Russo – O Musical	Autoria: Daniela Pereira de Carvalho
2018	Rent	Versão: Mariana Elisabethsky
2018	Romeu e Julieta ao som de Marisa Monte	Autoria: Guilherme Leme Garcia, Gustavo Gasparani e Eduardo Rieche
2018	Se Meu Apartamento Falasse...	Versão: Claudio Botelho
2018	Sonhos de Uma Noite de Verão - O Musical	Autoria: João Fonseca e Tony Lucchesi
2018	Suassuna – O Auto do Reino do Sol	Autoria: Braulio Tavares
2018	Yank – O Musical	Versão: Menelick de Carvalho e Vitor Louzada
2019	70? Década do Divino Maravilhoso - Doc. Musical	Autoria: Frederico Reder e Marcos Nauer
2019	A Cor Púrpura	Versão: Artur Xexéo
2019	ABBA – People Need Love	Autoria: Carlos Alberto Serpa,
2019	Agnaldo Rayol – A alma do Brasil	Autoria: Fátima Valença
2019	Aladdin - O Musical	Autoria: Carla Candiotto
2019	Alcione, Eu Sou A Marrom	Autoria: Jô Santana
2019	Alice e Gustavo	Autoria: Carol Loback e Rodrigo Monteiro
2019	Arsenal – as armas da Paz	Autoria: Maria Helena Alvim
2019	As Comadres	Versão: René Richard Cyr e Daniel Bélanger
2019	Beatles Num Céu de Diamantes	Autoria: Charles Möeller e Cristiano Gualda
2019	Belchior: Ano Passado Eu Morri, Mas Nesse Ano Eu Não Morro - O Musical	Autoria: Claudia Pinto
2019	Bem Sertanejo – O Musical	Autoria: Gustavo Gasparani
2019	Brimas	Autoria: Simone e Beth Zalczman
2019	Cargas D'Água - Um Musical de Bolso	Autoria: Vitor Rocha

2019	Cartas Para Gonzaguinha	Autoria: Tiago Rocha
2019	Cássia Eller, o Musical	Autoria: Patrícia Andrade
2019	Cazuza, Pro Dia Nascer Feliz - O Musical	Autoria: Aloísio de Abreu
2019	Cole Porter - Ele Nunca Disse Que me Amava	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2019	Com amor, Vinicius - Ou como sobreviver nesta selva oscura e desvairada	Autoria: Hugo Sukman e Marcos França
2019	Company	Versão: Claudio Botelho
2019	Dançando No Escuro	Versão: Marcelo Frankel e Juliane Bodini
2019	Deixa Clarear, musical sobre Clara Nunes	Autoria: Marcia Zanelatto
2019	Elis, a Musica	Autoria: Nelson Motta e Patrícia Andrade
2019	Elza	Autoria: Vinicius Calderoni
2019	Emilinha	Autoria: Stella Maria Rodriguez
2019	Eros – O Amor em Musical	Autoria: Rebecca Noguchi
2019	Favela 2 - A gente não desiste	Autoria: Rômulo Rodrigues
2019	Filho da Mãe – O Show	Autoria: Suzana Garcia
2019	Furdunço do Fiofó do Judas - Uma opereta apimentada por Marinês	Autoria: Jacyara de Carvalho, Jefferson Almeida e PV Israel
2019	Gonzaguinha: O Eterno Aprendiz	Autoria: Gildes Bezerra
2019	Gota D'Água (PRETA)	Autoria: Jé Oliveira
2019	Grandes Encontros da MPB	Autoria: Pedro Brício
2019	ÍCARO And The Black Stars	Autoria: Pedro Brício
2019	Josephine Baker - A Vênus Negra	Autoria: Walter Daguerre
2019	La Bamba - O Musical	Autoria: Rayssa de castro
2019	Lembro Todo Dia de Você	Autoria: Fernanda Maia
2019	Macunaíma – Uma rapsódia musical	Autoria: Veronica Stigger
2019	Merlin e Arthur, Um Sonho de Liberdade	Autoria: Márcia Zanelato
2019	Meu Destino é Ser Star	Autoria: Diego De Angeli, Leandro Muniz e Renato Rocha
2019	Minha Vida Daria um Bolero	Autoria: Artur Xexéo
2019	Monstros	Versão: Victor Garcia Peralta e Claudio Lins
2019	Na Casa Do Rio Vermelho - O Amor De Zélia e Jorge	Autoria: Renato Santos
2019	Nelson Gonçalves - O Amor e o Tempo	Autoria: Gabriel Chalita
2019	O amor em tempos de Bossa Nova	Autoria: Aloisio de Abreu
2019	O Cravo e a Rosa - O musical	Autoria: Izabella Bicalho
2019	O Despertar da Primavera	Versão: Claudio Botelho
2019	O Frenético Dancin' Days'	Autoria: Nelson Motta e Patrícia Andrade
2019	O Mágico de Oz	Versão: Billy Bond e Lilio Alonso
2019	O Som e a Símba	Autoria: Miguel Falabella
2019	Ombela - A Origem das Chuvas	Autoria: Mariana Jaspe e Ricardo Gomes
2019	Os javalis	Autoria: Gil Vicente Tavares
2019	Peter Pan – O Musical da Broadway	Versão: Bianca Tadini e Luciano Andrey
2019	Piaf e Brecht – A Vida em Vermelho	Autoria: Aimar Labaki
2019	Quando a Gente Ama	Autoria: João Batista
2019	Quebrando as Regras - O Musical	Autoria: Stella Maria Rodrigues
2019	Rapsódia - Um novo musical	Autoria: Mau Alves
2019	Renato Russo – O Musical	Autoria: Daniela Pereira de Carvalho
2019	Reza	Autoria: Carmen Luz
2019	Roda Viva	Autoria: Chico Buarque
2019	Rua Azusa, O Musical	Autoria: Caíque Oliveira Melodias
2019	Só de Amor	Autoria: Mariana Santos
2019	Tudo o Contrário - A Cena Em Prol da Vida	Autoria: Caio Loki
2019	Zilda Arns, a dona dos lírios	Autoria: Luiz Antonio Rocha e Simone Kalil
2020	A Cor Púrpura	Versão: Artur Xexéo
2020	A Hora da Estrela ou o Canto de Macabéa	Autoria: André Paes Leme
2020	A Hora da Estrela ou O Canto de Macabéa	Versão: André Paes Leme
2020	Belchior - Ano Passado Eu Morri, Mas Esse Ano Eu Não Morro	Autoria: Cláudia Pinto e Pedro Cadore

2020	Elza	Autoria: Vinicius Calderoni
2020	Emilinha	Autoria: Thereza Falcão e Stella Maria Rodrigues
2020	Furdunço do Fiofó do Judas	Autoria: Cia Bagagem Ilimitada
2020	Gonzaguinha: O Eterno Aprendiz	Autoria: Gildes Bezerra
2020	Isso que é amor	Autoria: Rosane Lima
2020	Lazarus	Versão: Felipe Hirsch
2020	Novos Baianos	Autoria: Lucio Mauro Filho
2020	O Meu Sangue Ferve Por Você	Autoria: Pedro Henrique Lopes
2020	Quebrando Regras - Tributo a Tina Turner - Uma comédia musical	Autoria: Stella Maria Rodrigues
2020	Rua Azusa	Autoria: Caíque Oliveira
2021	Brasileiro, Profissão: Esperança	Autoria: Paulo Pontes
2021	Carmen, a Grande Pequena Notável	Autoria: Heloisa Seixas e Julia Romeu
2021	Cazas de Cazuza: Musical	Autoria: Rodrigo Pitta
2021	Copacabana Palace – O Musical	Autoria: Anna Velloso e Vera Novello
2021	Deixa Clarear – Musical Sobre Clara Nunes	Autoria: Marcia Zanelatto
2021	Nelson Gonçalves - O Amor e o Tempo	Autoria: Gabriel Chalita
2021	Renato Russo – O Musical	Autoria: Daniela Pereira de Carvalho
2022	A Cor Púrpura	Versão: Artur Xexéo
2022	A Hora da Estrela ou o Canto de Macabéa	Autoria: André Paes Leme
2022	A tal Guerreira	Autoria: Jorge Farjalla
2022	A Vida não é um Musical – O Musical	Autoria: Leandro Muniz
2022	As Cangaceiras, Guerreiras do Sertão	Autoria: Newton Moreno
2022	As Metades da Laranja - Um Musical	Autoria: Tauã Delmiro
2022	Barnum – O Rei do Show	Versão: Claudio Botelho
2022	Beatles Num Céu de Diamantes	Autoria: Charles Möeller e Claudio Botelho
2022	Belchior - Ano passado eu morri, mas esse ano eu não morro	Autoria: Cláudia Pinto e Pedro Cadore
2022	Benjamin, O Palhaço Negro	Autoria: Rebeca Bittencourt
2022	Bibi, Uma Vida em Musical	Autoria: Artur Xexéo e Luanna Guimarães
2022	Brilha La Luna	Autoria: Juliano Marceano
2022	Cartas Para Gonzaguinha	Autoria: Tiago Rocha
2022	Cauby uma Paixão	Autoria: Flavio Marinho
2022	Cazas de Cazuza: Musical	Autoria: Rodrigo Pitta
2022	Cê Tem Amor Pra Eu	Autoria: Agatha Duarte
2022	Céu estrelado	Autoria: Carla Faour e Gustavo Nunes
2022	Charles Aznavour - Um Romance Inventado	Autoria: Saulo Sisnando
2022	Cinderella	Versão: Charles Möeller e Claudio Botelho
2022	Clube da Esquina: Os Sonhos Não Envelhecem	Autoria: Márcio Borges; Adaptação: Fernanda Brandalise
2022	Concerto para Dois – O Musical	Autoria: Anna Toledo
2022	Copacabana Palace – O Musical	Autoria: Anna Velloso e Vera Novello
2022	Elas Brilham – Vozes que Iluminam e Transformam o Mundo – Doc.Musical	Autoria: Marcos Nauer
2022	Jacksons do Pandeiro	Autoria: Braulio Tavares e Eduardo Rios
2022	Judy – O Arco-íris é Aqui	Autoria: Flavio Marinho
2022	Marrom – O Musical	Autoria: Miguel Falabella
2022	Meu outro eu	Autoria: Thiago Roderich
2022	Morte e Vida Severina	Autoria: João Cabral de Melo Neto
2022	Naked Boys Singing!	Versão: Rafael Oliveira e Robert Schrock
2022	O Meu Sangue Ferve Por Você	Autoria: Pedro Henrique Lopes
2022	Outras Marias	Autoria: Marcia Zanelatto
2022	POEMA! - O Musical	Autoria: Jay Vaquer
2022	Quero Vê-la Sorrir – O Musical	Autoria: Francisco Nery
2022	Seu Neyla	Autoria: Heloisa Perissé
2022	Uma Aventura Chamada Brasil - Independência e Identidades	Autoria: Moacyr Góes
2022	Vingança	Autoria: Anna Toledo
2022	Vozes Negras – A Força do Canto Feminino	Autoria: Gustavo Gasparani e Rodrigo França

A partir da Tabela 4, obtemos um panorama da evolução do teatro musical no estado do Rio de Janeiro. As Figuras 5 e 6, por sua vez, trazem maior clareza para o número de musicais apresentados ao longo da história e para a evolução entre diferentes décadas. A partir destes resultados, observamos uma tendência de crescimento da indústria, com forte impulso a partir da década de 2010 e ápice em 2019, ano em que, de acordo com nossa pesquisa, 63 musicais foram apresentados. Houve um crescimento de 88% no número de musicais apresentados ao compararmos os Anos 2000 (2000 a 2009) com a década anterior e um crescimento de 345% nos Anos 2010 (2010 a 2019) em relação a estes.

Os anos de 2020 e 2021 foram fortemente prejudicados pela pandemia de Covid-19. Para estes, contabilizamos apenas 14 e 7 espetáculos, respectivamente. Por fim, com a reabertura econômica definitiva, o ano de 2022 trouxe a retomada da indústria, com montagem de 37 musicais, segundo nossos dados.

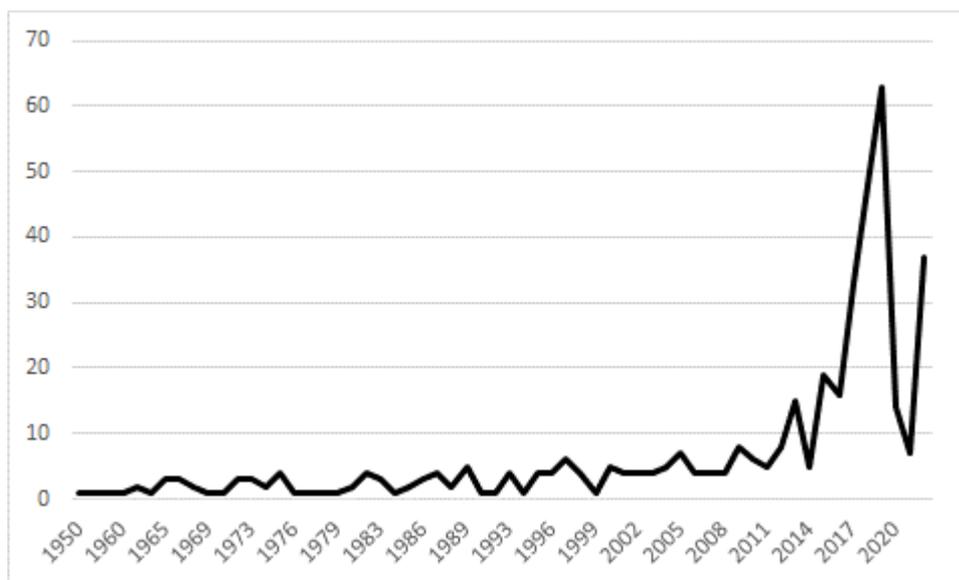


Figura 5: Evolução do número de peças de teatro musical no Rio de Janeiro entre 1950 e 2022

<b>Décadas</b>	<b>Nº de Musicais</b>	<b>Crescimento em relação à década anterior</b>
<b>1950-1959</b>	3	-
<b>1960-1969</b>	13	333%
<b>1970-1979</b>	17	31%
<b>1980-1989</b>	26	53%
<b>1990-1999</b>	26	0%
<b>2000-2009</b>	49	88%
<b>2010-2019</b>	218	345%
<b>2020-2022</b>	58	-

Figura 6: Evolução do número de peças de teatro musical no Rio de Janeiro entre 1950 e 2022 separado por décadas

## **4.2. Resultados da pesquisa quantitativa**

Nesta seção abordaremos os resultados da pesquisa de campo, trazendo luz ao tratamento e análise dos dados coletados. Primeiramente, trabalharemos com a comparação das duas amostras coletadas, a presencial e a online. Segundo, estudaremos o impacto que as variáveis sociodemográficas possuem sobre as motivações dos espectadores, em seguida avaliando o cruzamento destas variáveis com a frequência com que os espectadores assistem a teatro musical. Procederemos para uma análise dos resultados das perguntas sobre motivações, aplicando, em seguida, uma análise fatorial para facilitar a interpretação. Por fim, mapearemos e ranquearemos as principais motivações dos espectadores de teatro musical no Rio de Janeiro, tal qual nosso objetivo.

### **4.2.1. Comparação entre as amostras presenciais e online**

A pesquisa de campo deste trabalho contou com coletas presenciais e online. A opção por realizar distribuição de questionário online, além da coleta presencial, adveio do objetivo de atingir amostra de maior amplitude e diversidade demográfica, não havendo intenção de observar diferenças nos resultados que fossem consequentes do método de coleta em si. Por este motivo, avaliamos que a união das amostras seria adequada, visto que traria maior representatividade em termos sociodemográficos e facilitaria a interpretação dos dados.

Anteriormente a unir as amostras para análise dos resultados, realizamos uma investigação a respeito das diferenças entre elas com relação aos resultados das perguntas sobre motivação. Para cada uma das 20 perguntas sobre motivação, realizamos um teste de hipóteses com objetivo de comparar a proporção de respostas “Concorda”, “Neutro” e “Discorda” dos dois grupos. Para cada uma das três opções, foi estabelecida a hipótese nula de que a diferença entre o resultado da coleta presencial e o resultado da coleta online, em proporção, era igual a zero ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Utilizamos 5% de significância.

Os resultados do teste de hipótese podem ser observados na coluna “p-valor” da Tabela 5. Nela, observamos que, das 20 perguntas, 10 possuem pelo menos uma das três colunas com p-valor  $< 0,05$ , i.e., para estas, rejeitamos a hipótese nula. Em outras palavras, para cada uma dessas 10 questões, pelo menos uma das três variáveis (“Concorda”, “Neutro” e “Discorda”) possui uma proporção na amostra presencial significativamente diferente da proporção na amostra online. Estas 10 perguntas estão assinaladas com “\*” na primeira coluna, para mais clareza. A Tabela completa, incluindo os percentuais das respostas comparados, está disponível no Anexo 8.3.

Tabela 5: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para perguntas sobre motivação<sup>9</sup>

Assisto peças de teatro musical...	p-valor		
	Concorda	Neutro	Discorda
Para aliviar o tédio.	0,067	0,744	0,136
Para fugir da rotina. *	0,098	0,020	0,963
Para fugir dos problemas.	0,259	0,894	0,385
Para me divertir.	0,830	0,684	0,315
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais. *	0,003	0,230	0,024
Pela oportunidade de aprender coisas novas. *	0,001	0,054	0,036
Para experimentar novas formas de arte.	0,583	0,239	0,660
Em busca de novas experiências.	0,765	0,725	0,351
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a. *	0,000	0,007	0,004
Para passar mais tempo com família. *	0,957	0,017	0,063
Para passar mais tempo com amigos (as). *	0,021	0,007	0,894
Para conhecer novas pessoas na plateia. *	0,030	0,014	0,000
Para socializar com pessoas que pensam como eu. *	0,000	0,714	0,001
Quando a história da peça me interessa.	0,663	0,661	0,217
Quando a trilha sonora da peça me interessa.	0,893	0,777	0,889
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	0,090	0,918	0,061
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	0,935	0,606	0,448
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End. *	0,011	0,714	0,017
Quando a localização é conveniente. *	0,005	0,181	0,033
Quando sou convidado por algum colaborador da peça.	0,862	0,624	0,482

<sup>9</sup> Valores de p-valor  $< 0,05$  implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados da coleta presencial e da coleta online, em proporção, são significativamente diferentes.

Diante do resultado apresentado optamos por investigar mais a fundo as diferenças entre amostras. Utilizando a mesma metodologia, comparamos as perguntas sociodemográficas do questionário, com objetivo de identificar fatores que poderiam explicar a diferença de respostas ao compararmos as amostras online e presencial. Para realizar esta avaliação, dividimos as respostas de cada uma das perguntas em apenas dois grupos. As Tabelas 6, 7 e 8 mostram os resultados de testes de hipóteses em que a hipótese nula é que a diferença entre o resultado da coleta presencial e o resultado da coleta online, em proporção, era igual a zero ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ) para cada um dos grupos definidos. Utilizamos 5% de significância. Nelas, observamos que as amostras são significativamente diferentes em termos de idade (a amostra online possui idade média significativamente mais baixa), orientação sexual (a amostra presencial conta com maior proporção de pessoas não-heterossexuais) e escolaridade (a pesquisa online atingiu uma escolaridade média mais elevada). Vale destacar que não foram observadas diferenças significativas nas proporções das amostras para as perguntas "Como você descreveria seu gênero?" e "Qual sua renda domiciliar mensal?".

Tabela 6: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre idade<sup>10</sup>

Qual a sua idade?	Presencial	Online	p-valor**
Até 34 anos	51%	68%	0,004
Acima de 34 anos	49%	32%	

Tabela 7: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre sexualidade<sup>11</sup>

Qual sua orientação sexual?	Presencial	Online	p-valor**
Heterossexual	59%	77%	0,001
Não-heterossexual	41%	23%	

Tabela 8: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para pergunta sobre grau de instrução<sup>12</sup>

Qual o seu grau de instrução?	Presencial	Online	p-valor**
Até ensino médio completo	19%	3%	0,000
Pelo menos ensino superior incompleto	81%	97%	

<sup>10</sup> Valores de p-valor < 0,05 implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados da coleta presencial e da coleta online, em proporção, são significativamente diferentes.

<sup>11</sup> Valores de p-valor < 0,05 implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados da coleta presencial e da coleta online, em proporção, são significativamente diferentes.

<sup>12</sup> Valores de p-valor < 0,05 implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados da coleta presencial e da coleta online, em proporção, são significativamente diferentes.

Conforme demonstraremos a seguir, as características citadas acima (idade, sexualidade e escolaridade) influenciam os resultados das perguntas sobre motivação. Tendo este resultado em mente, observamos que as diferenças entre amostras apresentadas nos resultados das perguntas sobre motivação poderiam ser provenientes das distinções sociodemográficas, não necessariamente refletindo unicamente o formato diferenciado de coleta. Neste sentido, mantivemos nossa intenção inicial de unir as amostras, com objetivo de aprofundar nossa análise sobre motivação, real foco deste estudo, com uma amostra diversa e representativa.

#### **4.2.2.**

#### **Impacto das variáveis sociodemográficas sobre a motivação**

Utilizando testes de hipóteses, buscamos verificar se haveria diferença nas motivações de subgrupos socio-demograficamente diferentes. O teste foi realizado para as proporções de respostas “Concorda”, “Neutro” e “Discorda” das perguntas de motivação, comparando-as entre dois subgrupos de cada uma das variáveis. Os subgrupos foram definidos buscando facilitar a análise, porém sem perda de informação. Por exemplo, para a variável “idade”, a divisão selecionada foi “Idade até 34 anos” e “Idade superior a 34 anos”, substituindo a separação em sete subgrupos (“menos de 18 anos”; “18 a 24 anos”; “25 a 34 anos”; “35 a 44 anos”; “45 a 54 anos”; “55 a 64 anos” e “65 anos ou mais”).

Os testes foram conduzidos com a hipótese nula de que a diferença entre o resultado do primeiro subgrupo e o resultado do segundo subgrupo, em proporção, era igual a zero ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Utilizamos 5% de significância. As tabelas para cada uma das variáveis, contendo todas as motivações analisadas podem ser encontradas no Anexo 8.4.

Tendo em mãos os resultados dos testes de hipóteses conduzidos, para cada uma das variáveis sociodemográficas podemos contar o número de perguntas sobre motivação para as quais a diferença entre os subgrupos era estatisticamente significativa. Isto é, de cada uma das tabelas apresentadas, identificamos em quantas das 20 motivações pelo menos uma das três opções de resposta (“Concorda”, “Neutro” e “Discorda”) possui uma proporção no primeiro subgrupo (no exemplo, “Idade até 34 anos”) significativamente diferente da proporção no segundo subgrupo (no exemplo, “Idade superior a 34 anos”). Esta contagem, em

nossa concepção, nos ajuda a observar o “impacto” de cada um dos fatores sociodemográficos sobre as motivações.

Observamos que 12 das 20 perguntas sobre motivação apresentaram resultados significativamente diferentes ao compararmos subgrupos de idades diferentes. Enquanto isso, apenas 4 das motivações tiveram respostas significativamente diferentes dentre grupo de escolaridade diferente. Renda (9 motivações impactadas), sexualidade (7) e gênero (5) se mostraram variáveis de efeito intermediário. Concluimos, portanto, que a idade seria o fator sociodemográfico de maior “impacto” sobre as motivações dos espectadores.

#### **4.2.3.**

#### **Uma perspectiva sobre a frequência com que se assiste teatro musical**

Conforme destacado no capítulo anterior, a variável idade apresenta significativo impacto sobre a motivação, em termos qualitativos. Considerando-se a frequência de idas ao teatro uma consequência da motivação, podemos também analisar qual dos subgrupos sociodemográficos é mais motivado, ou seja, tende a assistir musicais com maior frequência.

A Tabela 9 apresenta o cruzamento de dados de frequência ante cada uma das variáveis sociodemográficas, além do p-valor de um teste de hipóteses cuja hipótese nula é de que a proporção de pessoas que vão ao teatro quatro ou mais vezes ao ano no subgrupo 1 é igual a proporção de pessoas que vão ao teatro quatro ou mais vezes ao ano no subgrupo 2 ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Utilizamos 5% de significância.

A partir da Tabela 9, podemos extrair algumas conclusões. Identificamos que 43% do público mais jovem (Idade até 34 anos) assiste musicais “quatro ou mais vezes ao ano”, enquanto 37% do público mais sênior (Idade maior que 34 anos) assiste esta quantidade de vezes; uma diferença não-significativa entre subgrupos, de acordo com nosso teste de hipóteses. Da mesma forma, não observamos diferença relevante entre públicos de diferentes gêneros, grau de instrução e renda. Ao compararmos os subgrupos de heterossexuais e não-heterossexuais, no entanto, rejeitamos a hipótese nula de que as proporções dos subgrupos que assistem teatro musical quatro ou mais vezes ao ano são iguais. Neste sentido, podemos afirmar que não-heterossexuais assistem teatro musical com maior frequência do que heterossexuais.

Tabela 9: Resultado da frequência com que se assiste a musicais dividido por subgrupo sociodemográfico<sup>13</sup>

	Subgrupos sociodemográficas	Frequência com que assiste teatro musical	
		Quatro ou mais vezes ao ano	p-valor
Idade	Idade até 34 anos	43%	0,342
	Idade acima de 34 anos	37%	
Gênero	Feminino	40%	0,952
	Masculino	41%	
Sexualidade	Heterossexual	32%	0,000
	Não-heterossexual	56%	
Educação	Até ensino médio completo	47%	0,451
	Pelo menos ensino superior incompleto	39%	
Renda	Até R\$ 7,1 mil	42%	0,479
	Superior a R\$ 7,1 mil	37%	

#### 4.2.4. Análise das motivações

Nas sessões 4.2.2 e 4.2.3 observamos que subgrupos sociodemográficos diferentes apresentam motivações diferentes, embora estas não necessariamente impliquem em assistirem a musicais com maior ou menor frequência. A partir desta seção, optaremos por analisar os resultados da amostra como um todo, buscando facilitar a interpretação e extrair conclusões de marketing de forma generalizada.

Na Tabela 10, voltamos a analisar as perguntas sobre motivação e as ranqueamos pela maior proporção de respostas “Concorda”, incluindo, na última coluna, o p-valor de um teste de hipóteses realizado para comparar as respostas “Concorda” e “Discorda”. A hipótese nula é de que diferença entre as respostas “Concorda” e as repostas “Discorda”, em proporção, é igual a zero ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Para quase todas as perguntas encontramos p-valor  $< 0,05$  (significância), à exceção de “Para passar mais tempo com família”, cujo resultado é incerto.

<sup>13</sup> Valores de p-valor  $< 0,05$  implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados de cada um dos subgrupos são significativamente diferentes.

Tabela 10: Proporção de respostas das perguntas sobre motivação, ranqueadas de acordo com a proporção de respostas “Concorda”<sup>14</sup>

Rank	Assisto peças de teatro musical...	Concorda	Neutro	Discorda	p-valor
1	Para me divertir.	98%	1%	0%	0,000
2	Quando a história da peça me interessa.	90%	6%	4%	0,000
3	Quando a trilha sonora da peça me interessa.	87%	8%	5%	0,000
4	Para experimentar novas formas de arte.	85%	7%	8%	0,000
5	Em busca de novas experiências.	85%	10%	6%	0,000
6	Pela oportunidade de aprender coisas novas.	67%	19%	14%	0,000
7	Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	63%	23%	14%	0,000
8	Quando a localização é conveniente.	62%	20%	18%	0,000
9	Para passar mais tempo com amigos (as).	61%	18%	21%	0,000
10	Para aprender mais sobre conhecimentos gerais.	57%	21%	22%	0,000
11	Quando sou convidado por algum colaborador da peça.	55%	23%	23%	0,000
12	Para fugir da rotina.	54%	15%	31%	0,000
13	Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.	52%	24%	24%	0,000
14	Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	45%	20%	35%	0,025
15	Quando a peça é importada da Broadway ou de West End.	44%	23%	33%	0,015
16	Para passar mais tempo com família.	38%	18%	44%	0,154
17	Para aliviar o tédio.	36%	18%	46%	0,016
18	Para socializar com pessoas que pensam como eu.	29%	23%	47%	0,000
19	Para fugir dos problemas.	26%	21%	53%	0,000
20	Para conhecer novas pessoas na plateia.	10%	10%	80%	0,000

Dentre os resultados apresentados na Tabela 10, alguns fatores se destacam pelo elevado número de respostas “Concorda”: “Para me divertir”, “Quando a história da peça me interessa”, “Quando a trilha sonora da peça me interessa”, “Para experimentar novas formas de arte” e “Em busca de novas experiências”. Podemos afirmar que estas seriam as principais motivações de espectadores de teatro musical.

De forma oposta, “Para conhecer novas pessoas na plateia”, “Para fugir dos problemas” e “Para socializar com pessoas que pensam como eu” estão entre os fatores com maior proporção de respostas “Discorda”, ou seja, são menos relevantes na decisão de se assistir a um musical. Por fim, algumas perguntas apresentaram proporção elevada de respostas neutras, indicando haver indecisão; dentre elas: “Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro”, “Quando sou convidado por algum colaborador da peça.”, “Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.”, “Quando a peça é importada da Broadway ou de West End” e “Para socializar com pessoas que pensam como eu”.

<sup>14</sup> Valores de p-valor < 0,05 implicam rejeição da hipótese nula ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Isto é, os resultados das repostas “Concorda” e “Discorda”, em proporção, são significativamente diferentes.

#### **4.2.5. Análise fatorial**

Com interesse final de mapear e ranquear as principais motivações dos espectadores de teatro musical no Rio de Janeiro de forma simplificada, conduzimos uma Análise Fatorial Exploratória das perguntas sobre motivação, conforme execução sugerida em Corrar et al. (2007). Para a execução, as perguntas sobre motivação foram renomeadas como variáveis x1 a x20.

Uma vez que tínhamos como objetivo identificar um número mínimo de fatores que explicasse a maior parcela da variância existente nas variáveis originais o possível, adotamos como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais. O número de fatores foi escolhido através do critério Kaiser (variância explicada de no mínimo 1,0) e uma rotação ortogonal Varimax foi aplicada, visando facilitar a interpretação dos resultados. Testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (critério: Measure of Sampling Adequacy – MSA > 0,5) e de esfericidade de Bartlett (critério: Sig. <0,05) foram adotados para avaliar se os dados implicavam em utilização satisfatória da Análise Fatorial. Além disso, variáveis com MSA < 0,5 (observada através da matriz de correlação anti-imagem) ou comunalidade < 0,6 foram excluídas da análise, visando aumentar o grau de explicação atingindo pelos fatores. Os resultados disponibilizados em SPSS, após a exclusão das variáveis que não atenderam aos critérios citados, podem ser observados nas Figuras 7, 8, 9 e 10. Para comparação, os resultados da primeira análise realizada, utilizando todos os 20 indicadores, podem ser encontrados no Anexo 8.5.

A Figura 7 apresenta os testes iniciais utilizados para validar a Análise Fatorial. Segundo Corrar et al. (2007), o teste Karise-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy – MSA) demonstra o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados. Uma vez que encontramos MSA de 0,770, superior a 0,500, podemos afirmar que os fatores descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, indica a existência de relação suficiente entre os indicadores para aplicação da Análise Fatorial. Uma vez que, neste caso, o valor de Sig. (teste de significância) é inferior a 0,10 e muito próximo de zero, não há ressalvas quanto a aplicação da Análise Fatorial.

A Figura 8 apresenta as Comunalidades dos indicadores. Estas medidas refletem o poder de explicação dos indicadores, considerando todos os fatores obtidos (CORRAR et al., 2007). Podemos afirmar que os indicadores apresentaram um poder de explicação ao menos razoável, visto que todos superam o valor de 0,60.

Na Figura 9, encontramos, por fim, o grau de explicação atingido pelos 5 fatores calculados pela Análise Fatorial. Na Tabela Total de Variância Explicada constatamos que o modelo consegue explicar 72% da variância dos dados originais. É válido destacar que este valor é bastante superior ao apresentado pela Análise Fatorial com os 20 indicadores (64%; disponível no Anexo 8.5).

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,770
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1360,907
	gl	91
	Sig.	<,001

Figura 7: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Teste de esfericidade de Bartlett com 14 indicadores

#### Comunalidades

	Inicial	Extração
x1	1,000	,802
x2	1,000	,735
x3	1,000	,768
x5	1,000	,744
x6	1,000	,826
x7	1,000	,621
x8	1,000	,663
x9	1,000	,697
x10	1,000	,746
x11	1,000	,676
x12	1,000	,696
x13	1,000	,693
x14	1,000	,731
x15	1,000	,706

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 8: Comunalidades com 14 indicadores

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,091	29,221	29,221	4,091	29,221	29,221	3,024	21,596	21,596
2	2,053	14,662	43,883	2,053	14,662	43,883	2,293	16,378	37,975
3	1,568	11,201	55,084	1,568	11,201	55,084	1,835	13,108	51,083
4	1,322	9,441	64,525	1,322	9,441	64,525	1,545	11,034	62,117
5	1,073	7,664	72,189	1,073	7,664	72,189	1,410	10,071	72,189
6	,775	5,538	77,726						
7	,560	4,003	81,730						
8	,552	3,939	85,669						
9	,416	2,974	88,643						
10	,409	2,924	91,567						
11	,388	2,774	94,341						
12	,332	2,372	96,714						
13	,289	2,066	98,780						
14	,171	1,220	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 9: Total de variância explicada com 14 indicadores

Tendo alcançado um grau de relacionamento e explicação das variáveis útil para a análise das motivações de espectadores de teatro musical no RJ, partimos para a identificação dos indicadores que fazem parte de cada fator. Visando facilitar a interpretação, aplicamos uma rotação de fatores Varimax. Este tipo de rotação foi selecionado por ser o mais utilizado e por minimizar a ocorrência de casos em que uma variável obtém altas cargas fatoriais para vários fatores, o que dificultaria a leitura dos resultados (CORRAR et al., 2007).

#### Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
x1	,028	,875	,154	,013	,108
x2	,144	,829	-,119	,063	,094
x3	,127	,843	,187	,084	,016
x5	,775	,058	,311	-,173	-,113
x6	,857	-,006	,269	-,067	-,122
x7	,737	,084	-,039	,200	,173
x8	,680	,205	-,111	,208	,320
x9	,732	,156	,365	-,058	,016
x10	,071	,089	,026	-,093	,851
x11	,005	,111	,442	,009	,685
x12	,240	,009	,789	-,019	,127
x13	,185	,158	,781	,105	,113
x14	,097	,052	-,054	,846	,004
x15	-,055	,072	,122	,822	-,084

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. <sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Figura 10: Matriz de Componentes Rotacionada com 14 indicadores

A partir da Matriz de Componentes Rotacionada, identificamos as seguintes composições dos fatores:

- **Fator 1:** x5 (“Para aprender mais sobre conhecimentos gerais”), x6 (“Pela oportunidade de aprender coisas novas”), x7 (“Para experimentar novas formas de arte”), x8 (“Em busca de novas experiências”) e x9 (“Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a”).
- **Fator 2:** x1 (“Para aliviar o tédio”), x2 (“Para fugir da rotina”) e x3 (“Para fugir dos problemas”).
- **Fator 3:** x12 (“Para conhecer novas pessoas na plateia”) e x13 (“Para socializar com pessoas que pensam como eu”).
- **Fator 4:** x14 (“Quando a história da peça me interessa”) e x15 (“Quando a trilha sonora da peça me interessa”).
- **Fator 5:** x10 (“Para passar mais tempo com família”) e x11 (“Para passar mais tempo com amigos (as)”).

Consultando os indicadores em questão e comparando-os com os resultados da Análise Fatorial de Manolika e Baltzis (2022), pudemos interpretá-los, atribuindo os seguintes nomes:

- **Fator 1:** Cognitivo
- **Fator 2:** Escapismo
- **Fator 3:** Socialização com desconhecidos
- **Fator 4:** Interesse artístico
- **Fator 5:** Socialização com conhecidos

Ao interpretarmos os resultados de nossa Análise Fatorial, observamos uma série de semelhanças com os fatores encontrados por Manolika e Baltzis (2022). Nosso fator 1, nomeado de “cognitivo” se assemelha ao fator 4 dos autores, “learning/curiosity”. Nosso fator 2, “escapismo” é composto apenas por motivações agrupadas no fator 1, “escapism”, de Manolika e Baltzis (2022). Além disso, nosso fator 3, “socialização com desconhecidos”, possui composição semelhante à do fator 6 dos autores (“socialization”), enquanto nosso fator 5, “socialização com conhecidos”, se assemelha a seu fator 3 (“family togetherness”). Uma comparação mais detalhada poderá ser encontrada no capítulo 5 (“Discussão”).

#### 4.2.6. Ranqueamento final das motivações

Após a simplificação proveniente da Análise Fatorial, podemos novamente analisar as perguntas sobre motivação e as ranquearmos pela maior proporção de respostas “Concorda”. Para tanto, calculamos o valor médio das proporções “Concorda”, “Neutra” e “Discorda” dos indicadores que fazem parte da composição de cada um dos 5 fatores encontrados. Adicionalmente, incluímos individualmente no ranque os indicadores que foram excluídos da Análise Fatorial por apresentarem baixa correlação com as demais motivações. Estes são: “Para me divertir” (nomeado de Entretenimento); “Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro” (Celebridade no elenco); “Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro” (Tema biográfico); “Quando a peça é importada da Broadway ou de West End” (Roteiro importado da Broadway/West End); “Quando a localização é conveniente” (Localização do teatro); “Quando sou convidado por algum colaborador da peça” (Convite de colaborador). O resultado, já ranqueado, pode ser observado na Tabela 11 e na Figura 11.

Tabela 11: Ranque das motivações dos espectadores de teatro musical segundo a proporção de respostas "Concorda"

Motivações do espectadores de teatro musical, ranqueadas pelo percentual de "Concorda"				
Ranque	Motivação	Concorda	Neutro	Discorda
1	Entretenimento	98%	1%	0%
2	Interesse artístico	88%	7%	5%
3	Cognitivo	69%	16%	15%
4	Tema biográfico	63%	23%	14%
5	Localização do teatro	62%	20%	18%
6	Convite de colaborador	55%	23%	23%
7	Socialização com conhecidos	49%	18%	32%
8	Celebridade no elenco	45%	20%	35%
9	Roteiro importado da Broadway/West End	44%	23%	33%
10	Escapismo	39%	18%	44%
11	Socialização com desconhecidos	20%	17%	64%

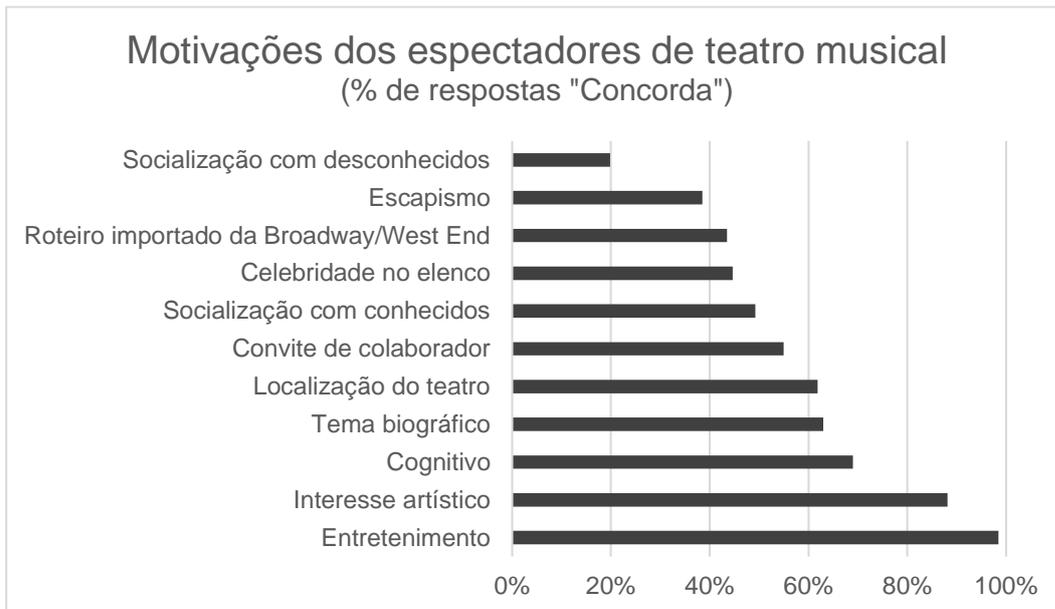


Figura 11: Proporção de respostas "Concorda" das motivações dos espectadores de teatro musical segundo

Os resultados apresentados demonstram que a principal motivação do espectador de teatro musical no Rio de Janeiro é o entretenimento, seguido do interesse artístico (roteiro e trilha sonora da peça) e do aspecto cognitivo (aprendizado a ser retirado). Fatores como escapismo e socialização com desconhecidos se mostraram pouco relevantes, enquanto os demais fatores apresentaram respostas “neutras” elevadas, sinalizando menor convicção de sua relevância para os espectadores. No capítulo 5 (Discussão), compararemos estes resultados com a literatura abordada no capítulo 2 (Revisão de Literatura).

## 5 Discussão

Neste capítulo, analisaremos e discutiremos os resultados apresentados no capítulo 4 (“Apresentação dos Resultados”), tendo como base de comparação a literatura apresentada no capítulo 2 (“Revisão de Literatura”).

### **5.1. Variáveis sociodemográficas e seu impacto na frequência com que se assiste teatro musical**

Conforme discutido anteriormente, o estudo da relação entre gênero do público e sua taxa de comparecimento nas artes apresenta resultados inconclusivos na literatura acadêmica. Enquanto algumas pesquisas indicam taxa de participação maior por parte dos homens e outras das mulheres, algumas demonstram ausência de relação clara (ANDREASEN; BELK, 1980; BORGONOVİ, 2004).

Com relação a frequência com que assistem teatro musical, nossa pesquisa demonstrou não haver diferença significativa entre pessoas de gênero feminino e pessoas de gênero masculino (vide seção 4.2.3). Este resultado contradiz o exposto por Nichols (2003) em sua pesquisa nos EUA, uma vez que este demonstra haver tendência de comparecimento maior por parte das mulheres.

Tratando-se de idade, embora tenhamos observado que as motivações dos subgrupos de idade são significativamente diferentes umas das outras, não constatamos um impacto claro da idade sobre a frequência de comparecimento a peças de teatro musical. Este resultado diverge do comumente encontrado na literatura, onde as taxas de participação tendem a ser crescentes com as faixas de idade até 64 anos (NICHOLS, 2003; VAN EIJCK, 2005).

Nossa amostra também não apresentou diferenças significativas na frequência de comparecimento de grupos de grau de instrução e renda diferentes, contradizendo a visão consensual de que tanto escolaridade quanto renda são variáveis positivamente correlacionadas com taxas de comparecimento nas artes (ANDREASEN; BELK, 1980; BORGONOVİ, 2004; CHRISTIN, 2012; COLBERT; ST-JAMES, 2014; NICHOLS, 2003; SWANSON; DAVIS; YUSHAN

ZHAO, 2008). Embora contraintuitivos, estes resultados estão alinhados com os de Chen e Tang (2021), mais uma vez reforçando a importância de se ter atenção ao país de pesquisa. Além disso, conforme sugerem Manolika e Baltzis (2022), a participação nas artes é superior por parte de pessoas com renda mais elevada principalmente em atividade cujo ingresso é caro. Neste sentido, visto que nossas entrevistas foram conduzidas em peças com valor de ingresso, em sua maioria, acessível, este viés tende a ser reduzido.

Por fim, é válido destacar que, embora não tenhamos encontrado literatura que estude o impacto da sexualidade no comparecimento ao teatro musical, nossa pesquisa trouxe resultado conclusivo. Através do estudo apresentado na seção 4.2.3, observamos uma diferença significativa na frequência de comparecimento de heterossexuais em comparação com não-heterossexuais. Ou seja, não-heterossexuais apresentaram frequência de comparecimento superior à de heterossexuais.

## **5.2. Análise fatorial**

Nosso instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no questionário de Manolika e Baltzis (2022), tendo em vista a semelhança dos objetivos de estudo. O questionário original levanta uma série de possíveis motivações e optamos por adotar a mesma estrutura de perguntas e escala em nosso questionário. Tal qual realizamos em nossa análise, os autores conduzem uma Análise Fatorial Exploratória e adotam como método de extração a Análise de Componentes Principais. Os resultados desta Análise Fatorial podem ser observados na Figura 12.

	Arts Attendance Motivations					
	1	2	3	4	5	6
To get away from responsibilities	.85					
To escape from routine	.84					
To recover from my daily hectic pace	.84					
To get away from the demands of life	.83					
To relieve boredom	.82					
To reduce tension and frustration	.81					
To relieve daily stress	.78					
To get away from my problems	.76					
To experience art		.94				
To discover a variety of art		.83				
To gain a new perspective on art		.78				
Because I like to study art		.74				
To experience different forms of art		.66				
To watch objects of art		.62				
To gain a better appreciation of art		.48				
To increase family kinship and ties			.94			
Because the family could do something together			.93			
To spend more time with my family			.90			
To bring family together			.90			
Because I seek out new experiences				.75		
To learn more about new things				.72		
To broaden my general knowledge				.70		
To learn about subjects unfamiliar to me				.70		
To experience different things				.48		
Because it is fascinating to learn new information				.45		
To gain knowledge through daily experiences				.42		
To find new ways to look at things				.39		
Because it is exciting					.83	
Because it makes me feel better					.80	
Because it cheers me up					.75	
Because it is stimulating					.74	
For fun					.61	
To interact with people who enjoy the same things I do						.85
To socialize with like-minded people						.83
To meet new people						.72
To spend more time with my friends						.52
Because it is important to me and my friends						.47
Eigenvalues	11.15	5.93	2.53	1.63	1.37	1.27
% of variance explained	30.15	16.03	6.84	4.40	3.71	3.44
Cumulative % of variance	30.15	46.19	53.03	57.44	61.15	64.59
Cronbach's $\alpha$	.93	.88	.93	.85	.84	.79

Note. 1 = escapism; 2 = art interest; 3 = family togetherness; 4 = learning/curiosity; 5 = entertainment; 6 = socialization.

Figura 12: Análise Fatorial Exploratória das Motivações dos Frequentadores de Artes  
Fonte: Manolika e Baltzis (2022).

Ao interpretarmos os resultados de nossa Análise Fatorial, observarmos uma série de semelhanças com os fatores encontrados por Manolika e Baltzis (2022). Nosso fator 1, nomeado de “cognitivo”, é composto pelas perguntas: “Para aprender mais sobre conhecimentos gerais”, “Pela oportunidade de aprender coisas novas”,

“Para experimentar novas formas de arte”, “Em busca de novas experiências” e “Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a”. Estas perguntas foram todas extraídas do questionário de Manolika e Baltzis (2022) e, à exceção de “Para experimentar novas formas de arte”, todas foram agrupadas em um mesmo fator em seu artigo (fator 4, “learning/curiosity”).

Da mesma forma, nosso fator 2 é composto apenas por motivações agrupadas no fator 1, “escapism”, de Manolika e Baltzis (2022) – motivo pelo qual adotamos o mesmo nome (“escapismo”). O fator 3, “socialização com desconhecidos”, possui composição semelhante à do fator 6 dos autores (“socialization”), enquanto nosso fator 5, “socialização com conhecidos”, se assemelha a seu fator 3 (“family togetherness”). Por fim, é válido destacar que a pergunta “Para me divertir”, pertencente ao fator 5 (“entertainment”) do artigo de inspiração, foi removida de nossa Análise Fatorial uma vez que não apresentou correlação suficientemente alta com nenhuma das outras motivações. Este resultado é coerente com o artigo original visto que nenhuma das demais motivações do fator 5 de Manolika e Baltzis (2022) foi incluída em nosso questionário.

Além das motivações inspiradas no questionário de Manolika e Baltzis (2022), incluímos perguntas sobre temática biográfica, presença de celebridade, roteiro importado da Broadway, localização do teatro e convite de colaborador. Nenhuma destas apresentou correlação suficientemente elevada com as demais motivações para compor novos fatores. As motivações “Quando a história da peça me interessa” e “Quando a trilha sonora da peça me interessa”, também inéditas em nosso questionário, por sua vez, formaram o fator 4, nomeado de “interesse artístico”.

### **5.3. Análise das motivações**

Ralston e Crompton (1988 apud Li e Petrick, 2005) conduziram o primeiro estudo das motivações por trás do comparecimento a festivais e eventos. Os autores identificaram sete domínios de motivações: busca por estímulo; proximidade da família; contato social; possibilidade de conhecer e observar novas pessoas; aprendizado e descobertas; escape de pressões pessoais e sociais e nostalgia (LI; PETRICK, 2005; MAENG; JANG; LI, 2016). Embora estes domínios tenham sido

refinados ao longo da história (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016), não diferem fortemente dos resultados encontrado em nossa pesquisa.

Na seção 4.2.6 demonstramos que a principal motivação do espectador de teatro musical no Rio de Janeiro é o entretenimento, seguido do interesse artístico (roteiro e trilha sonora da peça) e do aspecto cognitivo (aprendizado a ser retirado). Fatores como escapismo e socialização com desconhecidos, por sua vez, se mostraram pouco relevantes. Swanson et al. (2008), ao conduzir sua revisão de literatura, destaca seis domínios de motivações, mas conclui que apenas quatro deles estão significativamente associados com a frequência de comparecimento em performances artísticas; eles são: estética; educação; recreação e aumento de autoestima. Neste sentido, os dois domínios restantes, escapismo e interação social, não se mostram relevantes, tal como visto em nossos resultados.

Mais uma vez, se torna válido destacar que as motivações dos espectadores variam entre diferentes tipos de eventos (KULCZYNSKI; BAXTER; YOUNG, 2016), o que torna nossos resultados não totalmente comparáveis com a literatura sobre festivais, turismo ou quaisquer outras formas de artes, que não o teatro musical. Além disso, conforme argumentam Shoham e Brenčić (2004) e, em conformidade com os resultados apresentados na seção 4.2.2 deste trabalho, grupos de condições sociodemográficas distintas tendem a ter motivações diferentes.

Com relação a faixa etária, Swanson et al. (2008) defende haver uma relação positiva entre a idade e as motivações estéticas, educacionais, recreativas e de autoestima. Shoham e Brenčić (2004), por sua vez, observam que públicos mais jovens possuem motivações de cunho social enquanto consumidores mais velhos são mais relaxados em relação a papéis sociais e desvalorizam a socialização. Em nossos resultados (Anexo 8.4), observamos que jovens são mais motivados pela socialização com amigos do que os mais velhos, no entanto, não há diferença significativa entre os subgrupos no que se trata de socialização familiar ou socialização com desconhecidos. Além disso, jovens são significativamente mais motivados por motivações escapistas, pela localização do teatro, por convite de colaborador da peça, por roteiro e trilha sonora da peça e por importações da Broadway/West End do que os mais velhos. Pessoas com idade superior a 34 anos, por sua vez, são mais motivadas por aprender mais sobre conhecimentos gerais, pela oportunidade de aprender coisas novas e por temáticas biográficas do que os jovens.

No que se trata de gênero, segundo nossos resultados, há poucas diferenças significativas nas motivações dos subgrupos. Estas são: mulheres são mais motivadas por passar mais tempo com amigos e por temáticas biográficas do que os homens, enquanto estes são mais motivados pela oportunidade de aprender coisas novas do que elas. Estas conclusões vão na contramão de Swanson et al. (2008), que afirma que participantes femininas tendem a ser mais motivadas por estética, desejo por aprendizado e recreação do que consumidores masculinos.

De acordo com Swanson et al. (2008), consumidores com maior nível de escolaridade tendem a valorizar fatores estéticos, educacionais e recreativos e desvalorizar o escapismo. Além disso, o público de renda entre US\$25 mil e US\$50 mil é motivado por estes mesmos fatores dos consumidores com maior nível educacional, enquanto respondentes com renda superior a US\$50 mil mostraram forte motivação social.

Com relação ao grau de instrução, assim como Swanson et al. (2008), nossos resultados mostraram uma desvalorização do escapismo por parte de pessoas com escolaridade mais elevada em comparação com aquelas de menor escolaridade. O grupo de menor grau de instrução também se mostrou mais motivado por aspectos sociais. Enquanto isso, embora não seja uma comparação fidedigna por conta dos valores arbitrados para a renda, encontramos resultados contrários aos dos autores no que se trata da renda. Observamos uma valorização do aspecto cognitivo (aprendizado) e da socialização por parte das pessoas com renda domiciliar mais baixa, em comparação com as de maior renda.

## 6

### Considerações Finais

#### 6.1. Conclusão

O presente estudo pretendia responder à seguinte pergunta de pesquisa: “O que motiva o espectador a frequentar peças de teatro musical no Rio de Janeiro?”. A partir dos resultados apresentados, observamos que a principal motivação do consumidor de teatro musical carioca é o entretenimento. Outras motivações relevantes são o roteiro e trilha sonora das peças, além da oportunidade de aprendizado. Observamos também que a socialização, o escapismo e a importação de roteiros da Broadway são motivações pouco relevantes para o público. A escolha de temáticas biográficas, diferentemente, se mostrou um diferencial para a maioria dos entrevistados.

Adicionalmente ao estudo das motivações como um todo, apresentamos segmentações sociodemográficas dos resultados. Nelas, observamos que, embora, na maioria dos casos, não haja diferença significativa na frequência com que diferentes subgrupos sociodemográficos comparecem aos musicais, estes possuem, sim, motivações distintas. Por este motivo, gestores do setor devem estudar as motivações tendo-se em mente o público-alvo de cada musical.

Complementarmente, este trabalho trouxe um panorama do cenário de musicais carioca, nos permitindo observar o forte crescimento da indústria ao longo da última década e o impacto da pandemia de Covid-19 no setor. Neste contexto de reabertura econômica iniciado em 2022, buscamos trazer luz às principais motivações dos consumidores e, desta forma, auxiliar no processo de retomada do teatro musical no Rio de Janeiro.

#### 6.2. Implicações gerencias

Através do panorama de musicais apresentado, torna-se evidente a ágil retomada do cenário carioca de musicais no pós-pandemia. O número elevado de peças concorrentes se soma a, cada vez maior, diversidade de ramos do

entretenimento, que disputam a escassa atenção do espectador. Neste contexto, produtoras de teatro musical devem buscar estratégias de marketing que lhes permitam maximizar a audiência.

Conforme apresentado, as principais motivações do consumidor de teatro musical carioca, de acordo com nossos resultados são: o entretenimento, o roteiro e trilha sonora das peças, além da oportunidade de aprendizado. Por este motivo, seria adequado que campanhas de comunicação buscassem transmitir mensagens relacionadas com “diversão” e “aprendizado”. Uma prévia mais clara da história da peça e de sua trilha sonora também podem ser atraentes para o público.

Previamente a elaboração desta dissertação, três características do teatro musical no Rio de Janeiro já haviam chamado atenção de forma empírica: a forte presença de musicais biográficos; a inclusão de celebridades no elenco; e a frequente importação de musicais da Broadway ou West End. A respeito destas três, apenas a temática biográfica se mostrou uma motivação relevante para o público. Considerando os custos adicionais com direitos autorais de musicais importados e com cachês elevados de celebridades, uma análise minuciosa deve ser executada pelos gestores antes de adotarem estas práticas.

Por fim, constatamos em nossos resultados que subgrupos sociodemográficos possuem motivações distintas. Por este motivo, uma definição precisa do público-alvo do musical produzido se mostra ainda mais relevante.

### **6.3. Indicações para estudos futuros**

Diante das limitações apresentadas, estudos futuros poderiam trabalhar em expandir o panorama de musicais desenvolvido, segmentando-o por gênero de peça e complementando-o com musicais do restante do país. Além disso, uma abordagem mais profunda poderia ser realizada para tratar do impacto das modificações realizadas nas leis de incentivo nos anos finais da década de 2010 e do processo de encerramento de atividades e a mais recente reabertura pós-pandemia de Covid-19.

Com relação ao trabalho quantitativo, uma nova aplicação do questionário poderia ser realizada em musicais com roteiros importados da Broadway/West End e musicais em que fossem contratadas celebridades, buscando averiguar diferenças nos resultados. Além disso, novos estudos poderiam ser conduzidos para comparar

as motivações com outros gêneros de teatro ou para adentrar com mais detalhes nas motivações de cada um dos subgrupos sociodemográficos aqui citados.

## 7

### Referências bibliográficas

A BROADWAY É AQUI. **Rio de Janeiro**. , [s.d.]. Disponível em: <<https://abroadwayequi.com.br/category/rio-de-janeiro/>>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing. American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 13 maio. 2023

ANDREASEN, A. R.; BELK, R. W. Predictors of Attendance at the Performing Arts. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 2, p. 112, set. 1980.

BARBOSA, Á. O Som em Ficção Cinematográfica. Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras Cinematográficas / Videográficas de Ficção. **Escola das Artes - Som e Imagem**, n. Universidade Católica Portuguesa, 2000.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive Consumer Choice Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, dez. 1998.

BIHAGEN, E.; KATZ-GERRO, T. Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. **Poetics**, v. 27, n. 5–6, p. 327–349, jun. 2000.

BOAVENTURA, D. **Biografia - Daniel Boaventura**. Disponível em: <<https://danielboaventura.com.br/biografia/>>. Acesso em: 7 maio. 2023.

BORGONOV, F. Performing arts attendance: an economic approach. **Applied Economics**, v. 36, n. 17, p. 1871–1885, 20 set. 2004.

BOUDER-PAILLER, D. Personal Time and Social Time: Their Role in Live Performance Attendance. **International Journal of Arts Management**, v. 10, n. 3, p. 38–48, 2008.

BULHÕES-CARVALHO, A. M. D. Por um teatro de apropriações: o musical biográfico carioca. **Sala Preta**, v. 10, n. 0, p. 27, 28 nov. 2010.

CARDOSO, A. B.; FERNANDES, A. J.; CARDOSO FILHO, C. Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos. **Revista Música Hodie**, v. 16, n. 1, 8 set. 2016.

CHEN, G.; TANG, P. Similar but special: an econometric analysis of live performing arts attendance in mainland China. **Journal of Cultural Economics**, v. 45, n. 3, p. 459–490, set. 2021.

CHRISTIN, A. Gender and highbrow cultural participation in the United States. **Poetics**, v. 40, n. 5, p. 423–443, out. 2012.

COLBERT, F. Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations. **International Journal of Arts Management**, v. 12, n. 1, p. 14–20, 2009.

COLBERT, F. The Arts Sector: A Marketing Definition: THE ARTS A MARKETING DEFINITION. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 8, p. 563–565, ago. 2014.

COLBERT, F. A Brief History of Arts Marketing Thought in North America. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 167–177, 27 maio 2017.

COLBERT, F.; ST-JAMES, Y. Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions: RESEARCH IN ARTS MARKETING. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 8, p. 566–575, ago. 2014.

CORRAR, L. J. et al. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CORRÊA, L. T. **DESENVOLVIMENTO DO TEATRO MUSICAL BRASILEIRO À LUZ DA NOTORIEDADE MIDIÁTICA DAS ADAPTAÇÕES E DOS ARTISTAS**. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação Social)—São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2016.

CRUSOÉ. **Luiz Calainho: “Brasil já é o terceiro maior produtor de musicais do mundo”**. , 3 mar. 2023. Disponível em: <<https://crusoe.uol.com.br/edicoes/253/luiz-calainho-brasil-ja-e-o-terceiro-maior-produtor-de-musicais-do-mundo/>>. Acesso em: 30 abr. 2023

DROLET, A.; LUCE, M. F.; SIMONSON, I. When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic versus Goal-Based Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 137–147, jun. 2009.

DUARTE, M. D. F. **Práticas de Organizar na Indústria Criativa: a Produção de um Espetáculo de Teatro Musical em São Paulo**. Tese (Doutorado em Administração)—São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2015.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8ª ed. [s.l.] The Dryden Press, 1995.

FALABELLA, M. **Miguel Falabella (Site Oficial)** . Disponível em: <<http://www.miguelfalabella.com.br/>>. Acesso em: 7 maio. 2023.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. , jul. 2022.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 370–377, dez. 2005.

FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser Effectiveness by Product Type. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n. 5, 1979.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. ed. [s.l.] Atlas, 2010.

GUSTAVO, L. **Estudo de Impacto Econômico do Teatro Musical em São Paulo**. FGV, 2019. Disponível em: <<https://www.sbtm.art.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2023

HART, N. P. **Life upon the wicked stage: A history of musical biographies in America, 1783–1993**. Tese (Doutorado em Psicologia)—Ann Arbor: University of Maryland, College Park, 2000.

ITAÚ CULTURAL. **Enciclopedia Itaú Cultural**. , [s.d.]. Disponível em: <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/>>. Acesso em: 13 fev. 2023

KEMP, E.; POOLE, S. M. Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 46, n. 2, p. 53–62, 14 mar. 2016.

KENRICK, J. **Musical Theatre: A History**. New York: Methuen Drama, 2017.

KRUGER, M.; SAAYMAN, M. Listen to Your Heart: Motives for Attending Roxette Live. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 13, n. 3, p. 181–202, jul. 2012.

KULCZYNSKI, A.; BAXTER, S.; YOUNG, T. Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance. **Event Management**, v. 20, n. 2, p. 239–254, 25 jul. 2016.

KURZMAN, C. et al. Celebrity Status. **Sociological Theory**, v. 25, n. 4, p. 347–367, dez. 2007.

LI, X.; PETRICK, J. F. A Review of Festival and Event Motivation Studies. **Event Management**, v. 9, n. 4, p. 239–245, 1 jan. 2005.

LIZARDO, O. The puzzle of women’s “highbrow” culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu’s class theory of taste. **Poetics**, v. 34, n. 1, p. 1–23, fev. 2006.

MACLEAN, K. D. S.; ØDEGAARD, F. Revenue implications of celebrities on Broadway theatre. **Journal of Revenue and Pricing Management**, 17 jun. 2022.

MAENG, H. Y.; JANG, H. Y.; LI, J. M. A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. **Tourism Management Perspectives**, v. 17, p. 16–25, jan. 2016.

MANOLIKA, M.; BALTZIS, A. Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make? **Empirical Studies of the Arts**, v. 40, n. 1, p. 37–56, jan. 2022.

MEIO&MENSAGEM. **O melhor ano dos musicais no Brasil**. , 16 abr. 2012. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/o-melhor-ano-dos-musicais-no-brasil>>. Acesso em: 30 abr. 2023

MENSCH. **Cultura: Teatro Musical Made in Brasil**. Disponível em: <<https://revistamensch.com.br/cultura-teatro-musical-made-in-brasi/>>. Acesso em: 29 abr. 2023.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura nas Capital**. , jul. 2017. Disponível em: <<https://www.culturanascapitais.com.br/teatro/>>. Acesso em: 11 set. 2023

MUNDIM, T. E. **Contextualização do Teatro Musical na contemporaneidade: conceitos, treinamento do ator e Inteligências Múltiplas**. Dissertação (Mestrado em Artes)—Brasília: Instituto de Artes, Universidade de Brasília, 2014.

MUNDIM, T. E. Broadway ou West End: Influências dos musicais anglófonos na produção dos musicais no (e do) Brasil. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, v. 2, n. 41, p. 1–31, 14 set. 2021.

MURRAY, E. J. **Motivation and emotion**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1964.

MUSICAL.RIO.BR. **MUSICAL.RIO. MUSICAL.RIO.BR**, [s.d.]. Disponível em: <<https://musical.rio.br/category/musical/>>. Acesso em: 6 mar. 2023

NICHOLS, B. Demographic Characteristics of Arts Attendance, 2002. **National Endowment For The Arts**, v. Research Division, jul. 2003.

NYGAARD, J. Popular Theatre - Highbrow or Lowbrow. **Nordic Theatre Studies**, v. 29, n. 2, p. 48–65, 5 mar. 2018.

PISACANE, G. **Marisa Orth apresenta programa sobre música brasileira no Canal Brasil**. Disponível em: <<https://abroadwayequi.com.br/2014/09/10/marisa-orth-apresenta-programa-sobre-musica-brasileira-no-canal-brasil/>>. Acesso em: 7 maio. 2023.

PWC. **22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2021-2025**. , 2021.

ROSA, V. **Musicais de Claudia Raia**. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/amp-stories/musicais-de-claudia-raia/>>. Acesso em: 7 maio. 2023.

SANTANA, D. **The box office effects of casting celebrities as replacement actors on Broadway**. Dissertação (Mestrado em Artes)—San Jose, CA, USA: San Jose State University, 2009.

SHOHAM, A.; BRENČIČ, M. M. Determinants of the Consumption of Cultural Events. **Journal of Euromarketing**, v. 13, n. 2–3, p. 29–47, 10 ago. 2004.

SHRUM, W. Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts. **American Journal of Sociology**, v. 97, n. 2, p. 347–375, set. 1991.

SOUSA, R.; SILVEIRA, É.; TOLENTINO, M. Do teatro de revista às incorporações da Broadway em palcos tupiniquins singularidades, inspirações e desafios na história do teatro musical brasileiro.pdf. **Revista Letras Raras**, v. 7, n. 1, 2018.

SWANSON, S. R.; DAVIS, J. C.; YUSHAN ZHAO. Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 300–323, jun. 2008.

TAYLOR, M. **Musical Theatre, Realism and Entertainment**. London and New York: Routledge, 2016.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

UOL. **Musical Anastasia terá Tiago Abravanel, Giovanna Rangel e Rodrigo Garcia como protagonistas**. Disponível em: <[https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/10/04/4978\\_musical-anastasia-tera-tiago-abravanel-giovanna-rangel-e-rodrigo-garcia-como-protagonistas.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/10/04/4978_musical-anastasia-tera-tiago-abravanel-giovanna-rangel-e-rodrigo-garcia-como-protagonistas.html)>. Acesso em: 7 maio. 2023.

VAN EIJCK, K. No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy. **European Sociological Review**, v. 21, n. 5, p. 513–528, 22 jul. 2005.

VENEZIANO, N. **O teatro de revista no Brasil: dramaturgia e convenções**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP : Pontes, 1991.

VENEZIANO, N. É Brasileiro, Já Passou de Americano. v. Revista Poiésis, n. 16, p. 52–61, dez. 2010a.

VENEZIANO, N. Teatro Musical: da tradição ao contemporâneo. v. Revista Poiésis, n. 16, p. 09–11, dez. 2010b.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. ed. [s.l.] Atlas, 2009.

## 8 Anexos

### 8.1. Questionário aplicado na distribuição presencial

#### APRESENTAÇÃO

Olá, meu nome é Isabella, sou estudante de mestrado da PUC-Rio e pesquiso Teatro Musical no Rio de Janeiro.  
Para concluir minha pesquisa sua colaboração é fundamental. O questionário leva cerca de 5 minutos para ser respondido.  
Muito obrigada!

#### ENUNCIADO

Para cada afirmativa a seguir, responda de acordo com sua opinião:

#### PARTE 1: Perguntas sobre motivação

*Opções de resposta: Discordo fortemente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo fortemente*

1. Assisto peças de teatro musical para aliviar o tédio.
2. Assisto peças de teatro musical para fugir da rotina.
3. Assisto peças de teatro musical para fugir dos problemas.
4. Assisto peças de teatro musical para me divertir.
5. Assisto peças de teatro musical para aprender mais sobre conhecimentos gerais.
6. Assisto peças de teatro musical pela oportunidade de aprender coisas novas.
7. Assisto peças de teatro musical para experimentar novas formas de arte.
8. Assisto peças de teatro musical em busca de novas experiências.
9. Assisto peças de teatro musical para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.
10. Assisto peças de teatro musical para passar mais tempo com família.

11. Assisto peças de teatro musical para passar mais tempo com amigos (as).
12. Assisto peças de teatro musical para conhecer novas pessoas na plateia.
13. Assisto peças de teatro musical para socializar com pessoas que pensam como eu.
14. Assisto peças de teatro musical quando a história da peça me interessa.
15. Assisto peças de teatro musical quando a trilha sonora da peça me interessa.
  
16. Assisto peças de teatro musical quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.
17. Assisto peças de teatro musical quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.
18. Assisto peças de teatro musical quando a peça é importada da Broadway ou de West End.
19. Assisto peças de teatro musical quando a localização é conveniente.
20. Assisto peças de teatro musical quando sou convidado por algum colaborador da peça.

## **PARTE 2: Perguntas referentes ao perfil do consumidor**

### **Pergunta sobre frequência com que assiste teatro musical**

21. Quantas vezes ao ano você costuma assistir a peças de teatro musical?

*Opções de resposta: Nenhuma vez; Uma vez ao ano; Duas a três vezes ao ano; Quatro a cinco vezes ao ano; Mais de cinco vezes ao ano.*

### **Perguntas de caráter sociodemográfico**

22. Qual a sua idade?

*Opções de resposta: Menos de 18 anos; 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos; 55 a 64 anos; 65 anos ou mais*

23. Como você descreveria seu gênero?

*Opções de resposta: Feminino; Masculino; Outro; Prefiro não responder*

24. Qual sua orientação sexual?

*Opções de resposta: Homossexual; Heterossexual; Bissexual; Assexual; Outro; Prefiro não responder*

25. Qual o seu grau de instrução?

*Opções de resposta: Ensino fundamental; Ensino médio incompleto; Ensino médio completo; Ensino superior incompleto; Ensino superior completo; Ensino técnico; Pós-graduação; Nenhuma das opções*

26. Qual sua renda domiciliar mensal?

*Opções de resposta: Até R\$ 2,9 mil; Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil; Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil; Superior a R\$ 22 mil; Prefiro não responder*

## 8.2.

### Questionário aplicado na distribuição online

#### APRESENTAÇÃO

Olá, meu nome é Isabella, sou estudante de mestrado da PUC-Rio e pesquiso Teatro Musical no Rio de Janeiro.  
Para concluir minha pesquisa sua colaboração é fundamental. O questionário leva cerca de 5 minutos para ser respondido.  
Muito obrigada!

#### PERGUNTA-FILTRO

1. Você assistiu a, pelo menos, uma peça de teatro musical no Rio de Janeiro nos últimos 5 anos?

*Opções de resposta: Sim; Não.*

#### ENUNCIADO

Para cada afirmativa a seguir, responda de acordo com sua opinião:

#### PARTE 1: Perguntas sobre motivação

*Opções de resposta: Discordo fortemente; Discordo; Não concordo nem discordo; Concordo; Concordo fortemente.*

2. Assisto peças de teatro musical para aliviar o tédio.
3. Assisto peças de teatro musical para fugir da rotina.
4. Assisto peças de teatro musical para fugir dos problemas.
5. Assisto peças de teatro musical para me divertir.
6. Assisto peças de teatro musical para aprender mais sobre conhecimentos gerais.

7. Assisto peças de teatro musical pela oportunidade de aprender coisas novas.
8. Assisto peças de teatro musical para experimentar novas formas de arte.
9. Assisto peças de teatro musical em busca de novas experiências.
10. Assisto peças de teatro musical para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.
11. Assisto peças de teatro musical para passar mais tempo com família.
12. Assisto peças de teatro musical para passar mais tempo com amigos (as).
13. Assisto peças de teatro musical para conhecer novas pessoas na plateia.
14. Assisto peças de teatro musical para socializar com pessoas que pensam como eu.
15. Assisto peças de teatro musical quando a história da peça me interessa.
16. Assisto peças de teatro musical quando a trilha sonora da peça me interessa.
  
17. Assisto peças de teatro musical quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.
18. Assisto peças de teatro musical quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.
19. Assisto peças de teatro musical quando a peça é importada da Broadway ou de West End.
20. Assisto peças de teatro musical quando a localização é conveniente.
21. Assisto peças de teatro musical quando sou convidado por algum colaborador da peça.

## **PARTE 2: Perguntas referentes ao perfil do consumidor**

### **Pergunta sobre frequência com que assiste teatro musical**

22. Quantas vezes ao ano você costuma assistir a peças de teatro musical?

*Opções de resposta: Nenhuma vez; Uma vez ao ano; Duas a três vezes ao ano; Quatro a cinco vezes ao ano; Mais de cinco vezes ao ano.*

### **Pergunta sobre último musical assistido**

23. Qual foi a última peça de teatro musical que você assistiu no Rio de Janeiro? (Caso não lembre, responda "NA")

*Resposta livre.*

### **Perguntas de caráter sociodemográfico**

24. Qual a sua idade?

*Opções de resposta: Menos de 18 anos; 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos; 55 a 64 anos; 65 anos ou mais.*

25. Como você descreveria seu gênero?

*Opções de resposta: Feminino; Masculino; Outro; Prefiro não responder.*

26. Qual sua orientação sexual?

*Opções de resposta: Homossexual; Heterossexual; Bissexual; Assexual; Outro; Prefiro não responder.*

27. Qual o seu grau de instrução?

*Opções de resposta: Ensino fundamental; Ensino médio incompleto; Ensino médio completo; Ensino superior incompleto; Ensino superior completo; Ensino técnico; Pós-graduação; Nenhuma das opções.*

28. Qual sua renda domiciliar mensal?

*Opções de resposta: Até R\$ 2,9 mil; Entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil; Entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil; Superior a R\$ 22 mil; Prefiro não responder.*

### **8.3. Comparação entre resultados das amostras presencial e online**

Tabela 12: Comparação entre resultados das amostras presencial e online para perguntas sobre motivação

	Presencial			Online			p-valor		
	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda
Assisto peças de teatro musical...									
Para aliviar o tédio.	41%	17%	42%	30%	19%	51%	0,067	0,744	0,136
Para fugir da rotina. *	50%	19%	31%	60%	9%	31%	0,098	0,020	0,963
Para fugir dos problemas.	28%	21%	51%	22%	21%	56%	0,259	0,894	0,385
Para me divertir.	99%	1%	0%	98%	1%	1%	0,830	0,684	0,315
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais. *	65%	19%	17%	47%	25%	28%	0,003	0,230	0,024
Pela oportunidade de aprender coisas novas. *	75%	15%	10%	56%	25%	19%	0,001	0,054	0,036
Para experimentar novas formas de arte.	86%	6%	8%	84%	9%	7%	0,583	0,239	0,660
Em busca de novas experiências.	84%	9%	7%	85%	10%	4%	0,765	0,725	0,351
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a. *	65%	18%	17%	35%	32%	32%	0,000	0,007	0,004
Para passar mais tempo com família. *	38%	13%	49%	38%	25%	38%	0,957	0,017	0,063
Para passar mais tempo com amigos (as). *	67%	12%	21%	53%	26%	21%	0,021	0,007	0,894
Para conhecer novas pessoas na plateia. *	14%	14%	72%	6%	5%	89%	0,030	0,014	0,000
Para socializar com pessoas que pensam como eu. *	38%	24%	38%	19%	22%	59%	0,000	0,714	0,001
Quando a história da peça me interessa.	89%	6%	6%	91%	7%	3%	0,663	0,661	0,217
Quando a trilha sonora da peça me interessa.	87%	8%	6%	86%	9%	5%	0,893	0,777	0,889
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	40%	20%	40%	50%	21%	29%	0,090	0,918	0,061
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	63%	22%	15%	63%	25%	12%	0,935	0,606	0,448
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End. *	37%	24%	39%	52%	22%	26%	0,011	0,714	0,017
Quando a localização é conveniente. *	54%	23%	23%	71%	16%	13%	0,005	0,181	0,033
Quando sou convidado por algum colaborador da peça.	54%	21%	24%	56%	24%	21%	0,862	0,624	0,482

#### **8.4. Impacto das características sociodemográficas sobre as motivações**

Em cada uma das tabelas, para cada uma das 20 perguntas sobre motivação, realizamos um teste de hipóteses com objetivo de comparar a proporção de respostas “Concorda”, “Neutro” e “Discorda” dos dois subgrupos de cada variável estudada (ex. para Idade, os subgrupos são “Idade até 34 anos” e “Idade superior a 34 anos”). Para cada uma das três opções, foi estabelecida a hipótese nula de que a diferença entre o resultado do primeiro subgrupo e o resultado do segundo subgrupo, em proporção, era igual a zero ( $H_0: p_1 - p_2 = 0$ ). Utilizamos 5% de significância. Na primeira coluna, indicamos com “\*” as perguntas para as quais há uma diferença estatisticamente significativa no número de respostas de pelo menos uma das três variáveis ("Concorda", "Neutro" e "Discorda") ao compararmos os dois subgrupos estudados.

Tabela 13: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes idades para perguntas sobre motivação

	Qual a sua idade?						p-valor**	
	Até 34 anos			Acima de 34 anos			Concorda	Discorda
	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda		
<b>Assisto peças de teatro musical...</b>								
Para aliviar o tédio. *	42%	19%	40%	28%	17%	56%	0,019	0,650
Para fugir da rotina. *	61%	18%	21%	44%	11%	44%	0,007	0,136
Para fugir dos problemas. *	33%	19%	47%	15%	23%	62%	0,000	0,477
Para me divertir.	98%	2%	0%	99%	0%	1%	0,480	0,080
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais. *	49%	24%	27%	68%	18%	15%	0,003	0,201
Pela oportunidade de aprender coisas novas. *	60%	23%	18%	77%	15%	8%	0,003	0,100
Para experimentar novas formas de arte.	84%	7%	8%	86%	7%	6%	0,702	0,935
Em busca de novas experiências.	86%	9%	5%	83%	10%	6%	0,602	0,769
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.	49%	25%	27%	56%	24%	20%	0,273	0,911
Para passar mais tempo com família.	36%	19%	45%	40%	18%	43%	0,572	0,798
Para passar mais tempo com amigos (as). *	66%	19%	16%	54%	18%	29%	0,053	0,798
Para conhecer novas pessoas na plateia.	8%	10%	82%	14%	10%	76%	0,124	0,906
Para socializar com pessoas que pensam como eu.	33%	23%	44%	24%	24%	52%	0,106	0,800
Quando a história da peça me interessa. *	92%	6%	2%	86%	6%	7%	0,124	0,833
Quando a trilha sonora da peça me interessa. *	88%	9%	3%	84%	6%	9%	0,352	0,431
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	47%	22%	31%	42%	18%	41%	0,413	0,366
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro. *	57%	27%	16%	71%	19%	10%	0,017	0,116
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End. *	58%	22%	20%	23%	25%	52%	0,000	0,584
Quando a localização é conveniente. *	67%	21%	12%	55%	19%	27%	0,045	0,649
Quando sou convidado por algum colaborador da peça. *	56%	26%	18%	53%	18%	30%	0,552	0,100



Tabela 15: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes orientações sexuais para perguntas sobre motivação

	Qual sua orientação sexual?						p-valor**		
	Heterossexual			Não-heterossexual			Concorda	Discorda	
	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda			
<b>Assisto peças de teatro musical...</b>									
Para aliviar o tédio.	31%	19%	50%	39%	17%	44%	0,177	0,639	0,357
Para fugir da rotina.	50%	14%	36%	57%	16%	27%	0,305	0,663	0,154
Para fugir dos problemas.	28%	18%	53%	24%	23%	54%	0,373	0,368	0,951
Para me divertir.	99%	0%	1%	98%	2%	0%	0,471	0,080	0,315
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais. *	68%	13%	19%	49%	27%	24%	0,002	0,002	0,403
Pela oportunidade de aprender coisas novas. *	81%	11%	8%	57%	25%	18%	0,000	0,002	0,021
Para experimentar novas formas de arte. *	91%	4%	6%	81%	10%	9%	0,020	0,041	0,254
Em busca de novas experiências.	86%	6%	7%	84%	12%	5%	0,563	0,128	0,359
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a. *	59%	22%	19%	46%	26%	27%	0,047	0,439	0,117
Para passar mais tempo com família.	39%	14%	48%	37%	22%	41%	0,834	0,096	0,294
Para passar mais tempo com amigos (as).	61%	18%	21%	61%	18%	21%	0,970	0,992	0,971
Para conhecer novas pessoas na plateia. *	15%	12%	73%	7%	8%	84%	0,060	0,371	0,034
Para socializar com pessoas que pensam como eu. *	38%	22%	40%	24%	24%	52%	0,015	0,681	0,054
Quando a história da peça me interessa.	87%	8%	5%	92%	5%	4%	0,267	0,240	0,794
Quando a trilha sonora da peça me interessa.	89%	6%	6%	85%	10%	5%	0,334	0,186	0,922
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	43%	19%	38%	46%	21%	33%	0,672	0,742	0,476
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	69%	18%	13%	59%	27%	14%	0,094	0,101	0,720
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End.	39%	23%	39%	47%	24%	29%	0,167	0,911	0,125
Quando a localização é conveniente.	61%	17%	21%	62%	22%	16%	0,918	0,401	0,333
Quando sou convidado por algum colaborador da peça.	58%	20%	22%	53%	24%	23%	0,435	0,439	0,870

OBS: não inclui respostas "Prefiro não responder".

Tabela 16: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes graus de instrução para perguntas sobre motivação

	Até ensino médio completo						Qual o seu grau de instrução?						p-valor**	
	Pelo menos ensino superior incompleto			Pelo menos ensino superior completo			Concorda		Neutro		Discorda		Concorda	Discorda
	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Neutro	Concorda	Neutro	Concorda	Discorda	Concorda	Discorda
<b>Assisto peças de teatro musical...</b>														
Para aliviar o tédio. *	53%	17%	30%	34%	18%	48%	0,046	0,887	0,043					
Para fugir da rotina.	50%	23%	27%	55%	14%	31%	0,616	0,255	0,618					
Para fugir dos problemas. *	53%	13%	33%	22%	22%	56%	0,001	0,196	0,013					
Para me divertir.	100%	0%	0%	99%	1%	0%	0,081	0,081	-					
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais.	57%	17%	27%	56%	22%	22%	0,961	0,457	0,559					
Pela oportunidade de aprender coisas novas.	67%	23%	10%	66%	19%	15%	0,974	0,597	0,440					
Para experimentar novas formas de arte.	93%	3%	3%	84%	8%	8%	0,073	0,216	0,216					
Em busca de novas experiências.	80%	17%	3%	85%	9%	6%	0,482	0,268	0,505					
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a.	60%	20%	20%	50%	26%	25%	0,274	0,471	0,543					
Para passar mais tempo com família.	47%	20%	33%	35%	19%	46%	0,243	0,855	0,169					
Para passar mais tempo com amigos (as). *	70%	20%	10%	59%	18%	23%	0,233	0,810	0,041					
Para conhecer novas pessoas na plateia.	13%	13%	73%	10%	9%	81%	0,581	0,534	0,368					
Para socializar com pessoas que pensam como eu.	40%	17%	43%	28%	24%	48%	0,198	0,327	0,611					
Quando a história da peça me interessa.	90%	7%	3%	90%	6%	4%	0,976	0,849	0,759					
Quando a trilha sonora da peça me interessa.	83%	7%	10%	88%	8%	4%	0,550	0,791	0,323					
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	43%	23%	33%	46%	20%	34%	0,816	0,715	0,936					
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	47%	30%	23%	65%	22%	13%	0,057	0,371	0,191					
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End.	47%	27%	27%	44%	23%	33%	0,768	0,707	0,483					
Quando a localização é conveniente.	47%	33%	20%	65%	19%	17%	0,063	0,101	0,680					
Quando sou convidado por algum colaborador da peça. *	50%	40%	10%	56%	20%	24%	0,554	0,035	0,024					

OBS: não inclui respostas "Ensino técnico" e "Outros".

Tabela 17: Comparação entre resultados dos subgrupos de diferentes rendas para perguntas sobre motivação

	Qual sua renda domiciliar mensal?										p-valor**	
	Até R\$ 7,1 mil					Superior a R\$ 7,1 mil						
	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Discorda	Concorda	Neutro	Discorda	Concorda	Discorda		
<b>Assisto peças de teatro musical...</b>												
Para aliviar o tédio. *	38%	11%	51%	35%	44%	0,652	21%	44%	0,042	0,310		
Para fugir da rotina.	57%	12%	31%	58%	27%	0,865	15%	27%	0,587	0,557		
Para fugir dos problemas. *	38%	14%	48%	21%	53%	0,004	27%	53%	0,013	0,508		
Para me divertir.	100%	0%	0%	99%	1%	0,315	0%	1%	-	0,315		
Para aprender mais sobre conhecimentos gerais. *	62%	22%	16%	53%	27%	0,150	21%	27%	0,742	0,034		
Pela oportunidade de aprender coisas novas. *	76%	17%	7%	63%	20%	0,027	18%	20%	0,950	0,003		
Para experimentar novas formas de arte. *	90%	2%	9%	85%	6%	0,337	8%	6%	0,015	0,473		
Em busca de novas experiências. *	83%	5%	12%	88%	2%	0,289	10%	2%	0,165	0,005		
Para aprender sobre temas sobre os quais não estou familiarizado/a. *	64%	19%	17%	47%	27%	0,008	27%	27%	0,159	0,080		
Para passar mais tempo com família.	40%	19%	41%	37%	42%	0,640	21%	42%	0,650	0,926		
Para passar mais tempo com amigos (as).	69%	16%	16%	59%	22%	0,107	19%	22%	0,475	0,196		
Para conhecer novas pessoas na plateia. *	17%	12%	71%	7%	86%	0,018	7%	86%	0,187	0,004		
Para socializar com pessoas que pensam como eu. *	45%	9%	47%	23%	50%	0,000	27%	50%	0,000	0,564		
Quando a história da peça me interessa.	88%	3%	9%	91%	3%	0,480	6%	3%	0,338	0,080		
Quando a trilha sonora da peça me interessa.	81%	10%	9%	87%	8%	0,221	8%	5%	0,617	0,228		
Quando a peça conta com a presença de uma celebridade que admiro.	48%	17%	34%	45%	34%	0,625	21%	34%	0,427	0,887		
Quando a peça possui caráter biográfico de um personagem que admiro.	64%	22%	14%	67%	11%	0,592	21%	11%	0,850	0,597		
Quando a peça é importada da Broadway ou de West End.	41%	22%	36%	47%	28%	0,430	25%	28%	0,622	0,200		
Quando a localização é conveniente.	62%	19%	19%	65%	15%	0,660	21%	15%	0,755	0,371		
Quando sou convidado por algum colaborador da peça.	55%	22%	22%	56%	24%	0,933	20%	24%	0,637	0,720		

OBS: não inclui respostas "Prefiro não responder".

## 8.5. Análise Fatorial

As tabelas abaixo são provenientes da Análise Fatorial Exploratória conduzida utilizando todos os 20 indicadores. Embora os resultados dos testes de KMO e Bartlett tenham sido satisfatórios (Medida KMO  $> 0,5$  e Sig. do teste de esfericidade  $< 0,05$ ) é possível observar que algumas variáveis possuem baixo poder de explicação, considerando todos os fatores obtidos (comunalidade). Em um primeiro momento, excluimos os indicadores com comunalidade  $< 0,5$ . Após avaliar os resultados e com objetivo de aumentar o poder de explicação da análise fatorial, optamos por excluir também aqueles com comunalidade  $< 0,6$ .

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,757
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1734,190
	gl	190
	Sig.	<,001

Figura 13: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e Teste de esfericidade de Bartlett com 20 indicadores

**Comunalidades**

	Inicial	Extração
x1	1,000	,798
x2	1,000	,728
x3	1,000	,766
x4	1,000	,560
x5	1,000	,758
x6	1,000	,832
x7	1,000	,624
x8	1,000	,617
x9	1,000	,699
x10	1,000	,608
x11	1,000	,655
x12	1,000	,705
x13	1,000	,675
x14	1,000	,574
x15	1,000	,599
x16	1,000	,596
x17	1,000	,521
x18	1,000	,483
x19	1,000	,522
x20	1,000	,439

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 14: Comunalidades com 20 indicadores

**Variância total explicada**

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,322	21,612	21,612	4,322	21,612	21,612	3,178	15,888	15,888
2	2,606	13,028	34,640	2,606	13,028	34,640	2,342	11,711	27,599
3	1,892	9,460	44,101	1,892	9,460	44,101	2,158	10,788	38,387
4	1,501	7,507	51,608	1,501	7,507	51,608	1,824	9,119	47,507
5	1,292	6,460	58,068	1,292	6,460	58,068	1,740	8,701	56,208
6	1,146	5,728	63,796	1,146	5,728	63,796	1,518	7,588	63,796
7	,904	4,520	68,316						
8	,885	4,424	72,740						
9	,788	3,939	76,679						
10	,656	3,278	79,957						
11	,624	3,118	83,075						
12	,587	2,936	86,011						
13	,522	2,611	88,622						
14	,439	2,197	90,819						
15	,397	1,984	92,803						
16	,358	1,791	94,594						
17	,345	1,727	96,321						
18	,296	1,478	97,799						
19	,280	1,402	99,200						
20	,160	,800	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 15: Total de variância explicada com 20 indicadores

**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
x1	,040	,870	,062	,158	,024	,103
x2	,155	,800	,102	-,160	,113	,123
x3	,137	,841	,067	,186	,024	,006
x4	,209	,077	,687	-,075	-,118	,137
x5	,803	,067	-,131	,265	-,105	-,099
x6	,875	-,006	-,020	,230	-,033	-,113
x7	,716	,066	,206	-,073	,151	,190
x8	,633	,201	,258	-,103	,023	,313
x9	,753	,158	-,032	,319	,067	,022
x10	,061	,104	-,083	,064	,018	,763
x11	,033	,095	,047	,433	,028	,674
x12	,275	,017	-,079	,776	,094	,110
x13	,214	,152	,154	,741	-,030	,180
x14	,074	,021	,741	-,054	,117	-,049
x15	-,076	,047	,718	,149	,148	-,175
x16	-,079	,229	-,022	-,048	,722	-,114
x17	,156	-,085	,124	,228	,595	-,262
x18	-,172	,229	,499	,252	,296	,034
x19	,053	-,010	,411	-,074	,564	,161
x20	,021	,002	,045	,018	,587	,304

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. <sup>a</sup>

a. Rotação convergida em 8 iterações.

Figura 16: Matriz de Componentes Rotacionada com 20 indicadores