

Amanda Rocha Mograbi¹
Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa²
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

Teatro musical no Rio de Janeiro:
uma pesquisa com consumidores cariocas

*Musical theater in Rio de Janeiro:
a research with local consumers*

Resumo

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

Palavras-chave: Teatro Musical; Indústria Criativa; Marketing de Experiência; Coortes de Idade

Abstract

In recent years, creative economy has emerged as an important field in developing countries. The market for musical theatre also grew and such movement reached Brazil. Rio de Janeiro and São Paulo's stages received more than 100 theatrical productions of different genres since 2010. This study investigates the opportunities in the market of musical theatre in Rio de Janeiro. In order to analyse this market, the research focus on musical theatre history, creative economy and experiential marketing allied with qualitative interviews with the public of generation X and Y. The findings suggest the need for greater exposure in medias that attract the younger audience, specially generation Y, as well as more attention to pricing policy and production's themes.

Keywords: Musical Theatre; Creative Industries; Experiential Marketing; Age Cohorts

1 Bacharel em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail:mandamog@hotmail.com

2 Mestre em Administração de Empresas e Doutoranda em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio), Professora do Depto. de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail: alessandra@acbaiocchi.com.

3 Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM/SP), Professor Adjunto do Depto. de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). E-mail:lpessoa@iag.puc-rio.br.

1 INTRODUÇÃO

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

No século XXI, as indústrias criativas se destacaram no cenário econômico mundial, apresentando resultados positivos mesmo em um cenário de recuperação econômica global. Cresceu 8,6% ao ano entre 2003 e 2012, movimentando 547 bilhões de dólares em 2012 (UNCTAD, 2015). No Brasil, no período entre 2004 e 2013, a indústria criativa cresceu 69,7%, saindo de 2,09% do PIB em 2004 para 2,56% em 2013. Em 2015 atingiu 2,64% do PIB, o que representa um total de R\$ 155,6 bilhões (FIRJAN, 2014; FIRJAN 2016).

Entende-se por indústria criativa setores que tem em comum a criatividade e o talento para gerar valor e empregos a partir da exploração da propriedade intelectual (UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES, 1998), sendo o teatro musical um dos seus componentes

O principal polo de teatro musical no mundo é a Broadway Nova Iorque (E.U.A.). Nos últimos anos apresentou crescimento, passando de um faturamento de 1,139 bilhões de dólares, em 2012, para um faturamento de 1,5 bilhões de dólares em 2016 (THE BROADWAY LEAGUE, 2017).

Tal crescimento não passou despercebido pelos países emergentes. Países como Brasil, Rússia e China aumentaram o número de produções trazidas da Broadway e West End (Londres, Inglaterra) para seus mercados locais. No Brasil, apenas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, desde o ano 2010, já foram produzidos mais de cem espetáculos de teatro musical com temas diversos, desde adaptações de musicais da Broadway e West-End infantis até musicais biográficos (CARDOSO, 2016; THE ECONOMIST, 2013).

Considerando o crescimento do teatro musical no Brasil, este estudo propõe o seguinte questionamento: o que atrai o consumidor carioca a um espetáculo de teatro musical? A partir desta investigação pretende explorar as oportunidades de crescimento para o teatro musical do Rio de Janeiro.

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2017 com consumidores cariocas das gerações X e Y residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes sociais A e B1, segundo critério ABEP 2016.

O resultado deste estudo pode ser do interesse de produtores, artistas e demais colaboradores do setor teatral, posto que o maior conhecimento das preferências do consumidor local auxilia na tomada de decisão. Ademais, pode também ser de interesse acadêmico, atendendo estudiosos da indústria criativa, especialmente os interessados no segmento de teatro musical carioca.

2 REVISÃO DE LITERATURA

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

2.1 Teatro musical

Os primeiros grandes nomes do teatro musical estado-unidense foram George M. Cohan, Victor Herbert e Jerome Kern. Eles abriram o caminho para o desenvolvimento de grandes compositores e roteiristas como os irmãos Ira e George Gershwin, Cole Porter, Richard Rodgers e Lorenz Hart. Suas obras foram fundamentais no crescimento da Broadway nova-iorquina, pois a transformaram em uma das principais fontes mundiais de entretenimento musical (KENRICK, 2017).

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

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

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

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

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

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

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

Com o advento do Golpe de 1964, os artistas, juntamente com a população, passaram por momentos de maior censura e repressão de expressão. No entanto, os membros da comunidade artística foram os primeiros a se manifestarem através de seus trabalhos (FREITAS FILHO, 2006).

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

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

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

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

2.2 Indústria criativa

Refere-se ao conjunto de indústrias que possuem suas raízes vinculadas a criatividade individual, talento e habilidade, possuindo potencial para gerar valor e empregos através da propriedade intelectual (UK DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT & CREATIVE INDUSTRIES, 1998).

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

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

Em 2013, este setor já era responsável por movimentar 2,2 bilhões de dólares mundialmente. Valor equivalente a 3% do PIB mundial. Como consequência, a indústria cultural passou a empregar 29,5 milhões de pessoas (ERNEST YOUNG, 2015).

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

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

2.3 Marketing de experiência

Segundo Schmitt (2011), qualquer tipo de atividade de marketing voltada para o cliente, que gere alguma conexão entre as partes, pode ser considerada uma iniciativa de marketing de experiência. Pine e Gilmore (1998) esclarecem que a experiência acontece a partir do momento que as empresas performam seus serviços de modo a estabelecer uma conexão, fazendo da sua atividade um espetáculo.

Pine e Gilmore (1998) classificam as experiências em quatro reinos: entretenimento, educacional, estética e escapista (Figura 1). Este modelo tem como premissa duas dimensões. A primeira diz respeito à participação do consumidor. Esta varia entre uma participação passiva, onde o consumidor não interfere na performance, e a participação ativa, na qual a interferência do cliente é fundamental para gerar a experiência. Por sua vez, a segunda dimensão engloba as conexões geradas entre o consumidor e o evento ou performance e possui dois extremos: absorção e imersão.

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

2.4 Cortes de idade

De acordo com Solomon (2011), o estudo das subculturas etárias possui extrema relevância, uma vez que o contexto em que nascemos é partilhado por milhões de pessoas que foram expostas a experiências similares. As experiências compartilhadas por cada geração as afetam substancialmente. No entanto, o impacto de cada evento pode variar conforme a localização (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

Sabendo destas semelhanças definidas pelos coortes geracionais, as empresas aplicam esses conceitos para encontrar oportunidades de negócio. Esse estudo será centrado em duas gerações: Geração X, pessoas nascidas entre os anos 1965 e 1985, e Geração Y, nascidos entre 1986 e 2002 (SOLOMON, 2011).

Schewe e Meredith (2004) defendem que acontecimentos locais afetaram os coortes brasileiros da geração X de forma distintas. Os coortes nascidos entre 1963-1974, cujos marcos de maior impacto foram a anistia dos militares e o fim do crescimento econômico, acarretaram nas seguintes características: medo, frustração, materialismo, individualismo e falta de esperança. Para os coortes nascidos no Brasil entre 1975-1985, os acontecimentos de maior importância foram a crise governamental, o impeachment do presidente Collor e a adoção do real como moeda nacional. Como consequência desenvolveram como valores a autossuficiência, o consumismo e a recuperação de valores éticos e morais.

Em relação ao primeiro coorte X brasileiro, recomenda-se enfatizar produtos de valor que possam beneficiar a individualidade de seus usuários, esclarecer que é algo que todos possuem e utilizar porta-vozes com alta visibilidade que transmitam uma imagem de honestidade. Quanto ao segundo coorte X brasileiro, indica-se recorrer a produtos feitos sob medida, usar temas globais em promoções, evitar apelos eróticos, utilizar promoções associados com valores de honestidade e favorecer mecanismos que permitam a barganha (SCHEWE E MEREDITH, 2004).

A geração Y, também conhecida como Millennials, é considerada a geração com melhor educação e divergências culturais na história. Esta combinação tornou seus integrantes extremamente tolerantes e mais receptivos a diferentes assuntos como homossexualismo e a família monoparental (NOBLE et al, 2009). São também a primeira geração a ter convívio com computadores desde cedo, em casa. Consequentemente, são indivíduos multitarefas, capazes de executar atividades simultâneas no mundo tecnológico. Por serem nativos digitais e terem experiência com diversas mídias, conseguem compreender diversas técnicas de divulgação usadas pelo mercado global (NOBLE et al 2009; SOLOMON 2011).

Dadas essas características, Solomon (2011) recomenda cinco formas para se comunicar com este público, a saber: (1) não falar com ar de superioridade (2) não ser o que não é, esta geração valoriza a honestidade, portanto, marcas que se mantêm fiéis a sua proposta; (3) ser interativo e conciso, por estarem sempre conectados, têm a possibilidade de procurar mais a respeito do produto online em outra hora; (4) mostrar empatia, porém de forma sutil; (5) mostrar autenticidade e retri-

buição, confiança nas organizações é importante para os Millennials, eles apreciam empresas vinculadas a causas atraentes.

3 PASSOS METODOLÓGICOS

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

Este estudo é uma pesquisa de caráter exploratório e de natureza qualitativa. A investigação foi efetuada através de revisão de literatura com dados secundários e entrevistas pessoais com roteiros semiestruturados orientando as discussões. Os dados foram obtidos por meio do contato direto do pesquisador com o tema abordado, tendo como objetivo capturar as motivações e percepções dos sujeitos (GODOY, 1995).

Foram definidos para este estudo quatro perfis a serem analisados: Perfil apreciador X; Perfil apreciador Y; Perfil não apreciador X; e Perfil não apreciador Y. Estes perfis foram definidos com base em: frequência em espetáculos de teatro musical, apreciação pelo gênero e faixa geracional. A pesquisa foi efetuada com homens e mulheres das gerações X (nascimento entre 1965 e 1985) e Y (nascimento entre 1986 e 2002). Todos os entrevistados pertencem às classes A e B1, de acordo com o critério da ABEP 2016, residentes na cidade do Rio de Janeiro.

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

Perfil	Número de entrevistados	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados
Apreciador X	3	2	1
Não apreciador X	3	2	1
Apreciador Y	3	2	1
Não apreciador Y	3	1	2

Quadro 1 - Sujeitos entrevistados
Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

As entrevistas foram efetuadas entre 9 e 20 de outubro de 2017. A seleção de entrevistados foi realizada por conveniência, onde o pesquisador seleciona os sujeitos que possui acesso, assumindo que estes possam refletir o público almejado (GIL, 1999). As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado por perfil, incluindo uma pergunta final que incorpora a técnica projetiva visando gerar uma imagem do consumidor de teatro musical percebida por estes perfis.

Os dados obtidos através da pesquisa de campo, de cunho qualitativo, foram tratados por meio de comparações. Buscou-se, portanto, encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados. O entendimento das questões analisadas

levou os autores e separar a análise em três categorias: o consumo de teatro musical, estímulos de consumo e imagem do consumidor de teatro musical.

4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

“Getting to know you,
Getting to know all about you
Getting to like you,
Getting to hope you like me”
(RODGERS E HAMMERSTEIN, 1951)⁴

4.1 O consumo de teatro musical

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

4.1.1 Perfil apreciador

Em relação à frequência, os entrevistados da geração X vão mais ao teatro do que os mais jovens, em geral mensalmente, às vezes mais de uma vez por mês. Por sua vez, os entrevistados da geração Y, dizem ir ao teatro entre uma e duas vezes ao ano.

As divergências continuam quando o assunto é o tipo de espetáculo favorito. Quando analisamos os resultados da geração X, estes possuem maior pluralidade em suas respostas, gostam de comédias, biografias e dramas. Em contrapartida, os entrevistados Millennials têm como gênero favorito o teatro musical. Segundo eles, as músicas geram uma maior identificação com a história e a transmitem de forma mais envolvente. Podemos relacionar esta declaração com as recomendações de Solomon (2011) para comunicação com a Geração Y. O autor orienta a comunicação interativa e concisa, salientando o fato desta geração mais jovem apreciar a honestidade.

“Porque... eu acho... por mais que o musical não seja sobre um tema animado, as músicas têm um jeito de te passar a emoção de uma forma muito mais clara, às vezes ou muito mais é... Como eu posso te dizer? Me fugiu a palavra... de que a emoção passada pela música é muito... você sente muito melhor do que aquela somente por palavras. Acho que toda a melodia da música cria uma atmosfera. Acho que você entende melhor o que aqueles personagens querem te passar através das músicas. Então é por isso que eu gosto muito de musical”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

Quanto à companhia para o teatro, as duas gerações apontaram ter como principal companhia seu núcleo mais próximo de familiares, ou seja, conjugues, namorados, filhos, pai e mãe.

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

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

Ao perguntar o que acharam da experiência, os dois grupos revelaram experiências positivas.

"Maravilhosos, perfeitos, lindos! Tudo de bom! Amo demais, paixão!"
(Entrevistada 2, apreciador Y)

"É como eu te falei, eu sempre...eu fui em peças musicais onde eu gostava, onde eu gosto das músicas dos cantores ou grupos que foram representados. Adorei! Foram todas pra mim especiais eu cantei junto, dancei junto quando podia! Hahaha!" (Entrevistado 3, apreciador X)

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

Por outro lado, o uso excessivo de efeitos especiais, visibilidade precária de alguns lugares e falta de qualidade por parte do elenco em certas ocasiões foram aspectos negativos destacados nos dois grupos. Alguns entrevistados admitiram que por vezes, as músicas acabam aparecendo de forma excessiva, o que acaba tornando a experiência cansativa ou comprometendo a história.

"Acho que algumas vezes... Talvez, algumas vezes as músicas sejam muito alongadas ou não sei. Eu não gosto muito quando toda a história é cantada. Os Miseráveis eu gostei, mas não tanto assim por causa disso. Porque como você canta sem parar, ele se torna um pouco cansativo."
(Entrevistado 4, apreciador Y)

"Por incrível que pareça, quando a peça tem musical até demais e não tem história, entendeu?" (Entrevistada 6, apreciador X)

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

Todos os entrevistados já assistiram a musicais encenados no Rio de Janeiro. Entretanto, a geração Y não possui o hábito de ir a produções locais. Quando vão, preferem musicais adaptados de peças da Broadway. Os mais maduros, por sua vez, admitem ir aos musicais biográficos no Rio de Janeiro.

Em relação à experiência dos sujeitos com o teatro musical local, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados obteve uma boa impressão. Porém, o público mais novo mostrou ter ressalvas quanto às adaptações da Broadway, destacando a

adaptação das músicas originais para o português. Aparentemente, as traduções das músicas causam desconforto quando o musical possui um valor afetivo para o espectador. Tal reação pode ser justificada pelo fato de os Millennials terem acesso a um volume muito maior de informação e estarem acostumados a terem acesso aos conhecimentos diretamente de sua origem (SOLOMON, 2011).

“Eu achei bom. Eu não gosto de assistir uma produção brasileira de um musical de fora. Por exemplo, eu nunca iria, nunca na vida nem na morte eu iria assistir Os Miseráveis feito pela produção brasileira! Nem Rei Leão! Eu assisti Hair porque eu não tenho muita identificação com Hair”. (Entrevistada 2, apreciador Y)

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

“Muito bacana! Eu assisti naquele Oi Casa Grande. Foi bem bacana mesmo! Foi uma superprodução foi alto nível assim pra... Eu reclamei um pouco dos padrões brasileiros... foi um padrão bem alto”. (Entrevistada 5, apreciador X)

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

“Eu acho que assim, ir pra Nova Iorque e não ir na Broadway, é um pecado! Eu acho um pecado! De verdade! Então, eu acho que a gente sempre tenta ir pra não cometer esse pecado de não ir na Broadway ver alguma coisa e também porque sempre tem alguma coisa nova. Alguma coisa que você não viu. Assim, gastar, que não seria. Não é gastar! Eu adoro ver!” (Entrevistada 1, apreciador Y)

“Vai muito por conta do grupo ou do cantor, das músicas que estão sendo apresentadas naquela peça. Então como eu te falei, todas as que eu me lembre que eu fui, que eu assisti foram musicais onde eu gostava, era fã ou tinha uma identificação muito grande com as músicas que estavam ali representadas[...]. Depende muito do tipo das músicas que estão sendo apresentadas. É como se eu fosse, tivesse ido a um show destes cantores, desses grupos, entendeu?” (Entrevistado 3, apreciador X)

Vale ressaltar que esta disparidade entre os perfis pode estar ligada com a frequência, o tema de preferência e a localidade onde os perfis costumam buscar peças desta natureza. Os mais jovens não vão ao teatro musical com a mesma frequência e, por sua vez, não possuem o costume de frequentar o mercado local. Logo, associam a experiência a viagens, onde veem o produto em seu formato e montagem originais. A geração X, que prefere o musical biográfico, aponta não se sentir atraída por qualquer musical. Sente-se mais inclinada a frequentar produções que retratam as obras de artistas de seu interesse. Podemos fazer uma ligação das opiniões de ambos os coortes geracionais com o fato de um espetáculo de teatro musical ser uma experiência intangível, que remonta a uma experiência passada, onde antigos

ídolos tem um lugar especial na memória afetiva que pode ser transferida para a experiência de consumo do produto cultural.

4.1.2 Perfil não apreciador

Os entrevistados deste perfil não frequentam o teatro, independente se é musical ou não. Os entrevistados com menos idade justificam tal fato alegando não possuir interesse. Já os mais maduros mostram ter vontade de ir, mas elementos como preguiça, falta de tempo e a baixa disponibilidade de peças que possam ir junto com os filhos, próximo à sua residência, os impedem.

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

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

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

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

“Já assisti. Agora eu não lembro qual, mas eu já assisti. Porque eu lembro que eu dormi. É sério! É sério! Eu não lembro qual, mas eu lembro que eu dormi”. (Entrevistada 7, não apreciador X)

“Legal, só que infelizmente eu acabei dormindo porque eu tava muito cansado da maratona lá na Disney. Então, acabou que não deu pra eu aproveitar muito, mas me pareceu que os aspectos, artista, as fantasias e tudo mais, o ambiente me parecia que era um entretenimento que tinha uma qualidade bem alta”. (Entrevistado 9, não apreciador Y)

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

“Os efeitos. Ver na hora tudo acontecendo ali”. (Entrevistada 8, não apreciador Y)

“Ah, eu acho que a produção no geral, é uma produção muito bonita. É, as roupas e tal, mas eu sei que isso eu encontro também em outros gêneros de peça, né?” (Entrevistada 7, não apreciador X)

O aspecto de menor popularidade entre os sujeitos entrevistados neste grupo é a música, e, de forma mais específica, a falta de proximidade com a realidade. O grupo expôs que o uso excessivo de músicas nas montagens pode comprometer a experiência, tornando a peça “cansativa”. O mesmo ponto foi relatado por inte-

grantes do perfil apreciador que não gosta do “excesso” de músicas. Tais opiniões podem estar relacionadas com a “falta de esperança da geração X” e com a “preferência pela honestidade da geração Y” (MEREDITH E SCHEWE, 2004). Em decorrência destas características, os entrevistados acham mais difícil encontrar conexão com a parte musical, uma vez que foge da realidade enfrentada.

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

4.2 Estímulos de consumo

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

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

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

“Hoje eu não vou com mais frequência porque eu tô saindo muito pouco, mas eu vi várias peças que passaram. Inclusive eu acabei ficando muito amiga de uma pessoa que faz muito musical e eu gostaria muito de ir em todas as peças que ele faz, mas eu não consigo ir. Mas é basicamente, tempo com filho pequeno, mas eu acho que se eu pudesse. Se tivesse um musical que fosse de boa qualidade e que me falassem assim, que po, esse é bacana! Eu iria. Eu iria ver. Eu iria priorizar, eu iria ver”. (Entrevistada 5, apreciador X)

“Pra falar a verdade eu não vejo muita propaganda. Então às vezes, eu nem sei o que tá passando e eu fico sabendo depois que já saiu de cartaz. Eu acho que falta um pouco de marketing assim, de algum modo”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

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

“Olha, eu não sei, é engraçado. Eu diria que eu não sei se eu procuro tanto, talvez. Não sei se existe tanta divulgação. Assim, eu acho que os meios em que são divulgados, pelo menos aqui no Rio, são meios que são utilizados por pessoas mais velhas. Não um público da minha, da sua idade. Por exemplo, revistas, jornais coisas assim. Você ainda vê bastante divulgação. Mas quantas pessoas da nossa idade param pra ler uma revista tipo a Veja ou ler um jornal? Eu acho que eles não são tão divulgados em meios que a gente frequenta mais, que a gente utiliza mais”. (Entrevistado 4, apreciador Y)

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

“Porque é chato. Não vou gastar o meu dinheiro pra dormir” (Entrevistada 7, não apreciador X)

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

“Divulgação. Eu tenho pouco conhecimento do que, de onde tem teatro, tenho que buscar saber de teatro, entendeu? Talvez, se tivesse, por exemplo, num ônibus todo o dia que eu venho, uma divulgação de teatro, por exemplo, poderia me fazer refletir sobre o teatro [...]. Trazendo um pouquinho mais pra minha realidade do que apenas se eu buscar o teatro”. (Entrevistado 10, não apreciador Y)

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

“Diminuir o preço. Eu acho que eu iria mais” (Entrevistada 6, apreciador X)

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

“Ah! O único musical que é legal é quando é biografia. Aí é legal! Tipo a do Cazusa, a do Tim Maia. Aí é legal, ponto”. (Entrevistada 7, não apreciador X)

“Sobre a vida de alguns cantores. Acho que seria interessante, acho que são os mais interessantes”. (Entrevistado 10, não apreciador Y)

“Acho que já fizeram de um monte. Assim, eu curto esses que pegam cantores brasileiros e fala da biografia deles, né? E quando a música é de qualidade, eu acho bacana”. (Entrevistada 5, apreciador X)

“Eu adoro a ideia... eu não tive a oportunidade de ver, mas eu adoro a ideia que eles fizeram de pegar a vida do Tim Maia e transformar numa peça. Eu acho que fazer esse negócio de pegar esses grandes artistas brasileiros... Fizeram a Elis também. E transformar em peça, eu acho isso fantástico! Porque não só tá mostrando a história do país, mas também a história cultural do país em momentos diversos no decorrer dos anos. Eu acho que não sei, acho que se fizessem algum musical, talvez até um original falando sobre o Rio... Porque eu acho que a gente precisa, antes de criar ou trazer essas coisas de fora, a gente precisa achar a nossa identidade teatral”. (Entrevistada 1, apreciador Y)

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

4.3 Imagem do consumidor de teatro musical

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

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

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

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

“Pode ser uma mulher, pode ser um homem, mas invariavelmente com uma sensibilidade cultural um pouco maior do que o macho alfa”. (Entrevistado 3, apreciador X)

“Se diz tão moderna que não convém rotular quanto ao gênero. Bowie, já fazia isso há mais de 40 anos atrás. Jovem e livre, aparência andrógena, usa sempre modelos podrinho-chic e perfumes marcantes”. (Entrevistado 11, não apreciador X)

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

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

“Mulher. Hum... 30 anos. Ela é mais, é... vamos lá. Ela é bastante voltada pra essa questão de cultura. Gosta muito de museu, teatro, coisas mais culturais. Tem uma forte influência sobre ela. Acho que ela seria, se arrumaria não muito é... mais arrumadinha, mais certinha, sei lá. Nada muito, que chamasse a atenção”. (Entrevistado 9, não apreciador Y)

“Ela gosta de ler, gosta de musicais, gosta de série. Baixa os musicais no Spotify”. (Entrevistada 2, apreciador Y)

Comparando os indivíduos projetados por cada geração podemos perceber um bom número de semelhanças. Ambos descreveram pessoas que gostam e vivenciam experiências culturais. Além disso, a questão da sensibilidade também foi

capturada por ambos. Isto ocorreu no momento em que definiram a personalidade e o próprio gênero mais ou exclusivamente voltados para o feminino.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Este trabalho se propôs a averiguar as percepções e preferências do carioca sobre o mercado de musicais em geral e mais especificamente do mercado local do Rio de Janeiro. Com este recorte, a pesquisa se iniciou com levantamento de dados secundários na literatura e informações sobre a indústria criativa onde o teatro está inserido. A seguir foram realizadas doze entrevistas segmentadas em quatro perfis diferentes, baseados tanto na preferência por espetáculos de teatro musical, quanto na geração dos entrevistados (X e Y).

Como resultado deste trabalho de natureza exploratória, podemos destacar a necessidade de divulgar as peças em meios que chamem a atenção do público mais jovem, a necessidade de trabalhar a política de preços, pois o mesmo é percebido como "elevado" e atenção à temática da peça.

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

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

Em relação temática das peças, o grupo entrevistado relevou bastante interesse nas produções musicais de cunho biográfico, sendo este o tipo favorito de musical dos apreciadores da geração X. Portanto, recomenda-se continuar a investir neste tipo de produção, pois chama a atenção tanto dos apreciadores quanto dos não apreciadores.

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

Como sugestão para futuros estudos, outras questões que poderiam ser abordadas seriam: a divulgação de peças teatrais em meios digitais para atingir as gerações mais jovens, aliado à investigação de formas inovadoras de promoção de teatro musical. A falta de informação e o distanciamento do “estilo de vida” e de comunicação foram algumas revelações comuns em ambas as gerações investigadas.

REFERÊNCIAS

- ASHMAN, H.; MENKEN, A. Belle. In: *Beauty and The Beast*. 1991. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0101414/soundtrack>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.
- CARDOSO, A. B.; FERNANDES, A. J.; CARDOSO-FILHO, C. Breve história do Teatro Musical no Brasil, e compilação de seus títulos. *Revista Música Hodie*, Goiânia, V.16 - n.1, 2016, p. 29-44
- ENCICLOPEDIA BRITANNICA. Vaudeville. Rio de Janeiro, 21 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.britannica.com/art/vaudeville>>. Acesso em: 06 de novembro de 2017.
- ERNEST YOUNG Cultural times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries. 2015, Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/\\$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/$FILE/ey-cultural-times-2015.pdf)>. Acesso em: 31 de outubro. 2017.
- FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>>. Acesso em: 27 de junho. 2017.
- _____. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 31 de outubro. 2017.
- FREITAS FILHO, J. F. M. Com os séculos nos olhos - Teatro musical e expressão política no Brasil, 1964-1979. Brasília, 2006. [386f.]. Tese (Doutorado em Literatura Brasileira) - Departamento de Teoria Literária e Literatura: Universidade de Brasília.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa Social. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Rev.adm. empres.*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abril. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 de outubro 2017.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin, 2001.
- KENRICK, J. *A History of the Musical Burlesque*. *Musicals101*, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.musicals101.com/burlesque.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2017
- _____. *Musical Theater: A History*. 2.ed. Nova Iorque: Bloomsbury, 2017.
- LARSON, J. You'll See. In: *Rent*. 1996. Disponível em: <<http://www.rentonstage.co.uk/>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.
- MALHOTRA, Naresh *Pesquisa de Marketing Uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- NOBLE, S. M.; HAYTKO, D. L.; PHILLIPS, J. What drive college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, V62, 2009, p.617-628.
- PENDLE, K. Eugene Scribe and French Opera of Nineteenth Century. *The Musical Quarterly*, V.57 - n.4, 1971, p. 535-561
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 1998.

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

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

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

_____. Do-Re-Mi. In: The Sound of Music. 1959. Disponível em: <<http://www.rnh.com/show/95/The-Sound-of-Music>>. Acesso em: 5 de novembro 2017.

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

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

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, n.15, p. 53-67, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

UNCTAD, UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative business. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf>. Acesso em: 27 de junho. 2017.

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

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

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v.9, n.2, p.9-33, junho 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000200002&lng=en&nrm=i-so>. Acesso em: 29 de outubro 2017.