

André Motta Leguisamo

Estudo dos públicos de equipamentos culturais e seu potencial turístico



2019

ANDRÉ MOTTA LEGUISAMO

**ESTUDO DOS PÚBLICOS DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS E SEU POTENCIAL
TURÍSTICO**

Mestrado em Turismo

Especialidade em Turismo, Cultura e Património

Trabalho efetuado sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria Manuela Martins Guerreiro e Prof.
Dr. Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira



2019

ESTUDO DOS PÚBLICOS DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS E SEU
POTENCIAL TURÍSTICO

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

André Motta Leguisamo

Direitos de autor ou copyright

©Copyright: André Motta Leguisamo

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

Os estudos de públicos em equipamentos culturais têm por objetivo conhecer melhor a audiência de um local no sentido de aprimorar os seus serviços a nível de espaço, atendimento e programação. Os equipamentos culturais localizados em destinos com grande fluxo de turistas podem ter maior conhecimento acerca dos turistas culturais que visitam a região com o intuito de atrair também este público ao local. Para isto, muitos recorrem à estudos e questionários que visem um maior conhecimento sobre sua audiência. O presente trabalho tem por objetivo analisar as diferentes perceções do público de um equipamento cultural sob a ótica da experiência por ele apreciada, buscando enfatizar as principais características do público residente e turista. Para tal, foram utilizadas diferentes dimensões de análise que compõe a experiência como o ambiente do equipamento, a perceção da qualidade artística, a avaliação, a satisfação, as recordações na memória, a intenção de comportamento futuro e as fontes de informação que julgam mais importantes. Através da distribuição de questionário ao público Teatro das Figuras, durante duas noites com espetáculo de teatro, foram obtidas informações que permitiram a caracterização da audiência. O tratamento de dados deu-se por software estatístico SPSS através de testes de hipóteses e observação das médias das respostas dos inquiridos de acordo com a Escala de *Likert*. Foram observadas diferenças relevantes nas perceções da audiência entre residentes em Faro e turistas, bem como na divisão da mesma em escalões etários (jovem, maduro e sénior). Ao conhecer melhor seu público e tendo em vista as úteis ferramentas de gestão do marketing cultural, este trabalho forneceu informações de relevância para a gestão do Teatro das Figuras, para o turismo cultural algarvio e para o campo dos estudos de públicos em equipamentos culturais no contexto português.

Termos-chave: Estudo de Públicos; Turismo Cultural; Marketing Cultural; Segmentação.

ABSTRACT

Audience studies in cultural facilities aim to better understand their own audience to improve their space, service and programming services. Cultural facilities that are in destinations with a large flow of tourists should be aware of the cultural tourists visiting the region in order to attract this public to the place. Because of this, some of these places do audience surveys to gain more insight into their audience. This work aims to analyze the different perceptions of the audience of a theater from the perspective of their experience, seeking to emphasize the main characteristics of the resident and tourist public. For this, different analysis variables were used for the experience such as the theater environment, the perception of artistic quality, the evaluation, the satisfaction, the memories, the intention of future behavior and the most important sources of information. Through the distribution of a questionnaire to the public of Teatro das Figuras, during two nights with theater performances, information was obtained that allowed the characterization of the audience. Data were processed by SPSS statistical software through hypothesis testing and observation of the respondent's average answers, according to the Likert Scale. Relevant differences were observed in the perceptions of the Faro resident audience and tourist, as well as in their division into age groups (young, mature and senior). Knowing better its audience and considering the useful tools of cultural marketing management, this work provided relevant information for the management of Teatro das Figuras, for Algarve cultural tourism and for the field of public studies on cultural facilities in the Portuguese context.

Key Terms: Audience Study; Cultural tourism; Cultural marketing; Segmentation.

ÍNDICE GERAL

Resumo	IV
Abstract	V
Índice de tabelas	VIII
1. Introdução	1
1.1 Justificativas de estudo	4
2. Revisão de literatura	5
2.1 Estudo de públicos em equipamentos culturais	6
2.2 Variáveis para um estudo de públicos	12
2.2.1 Experiência	12
2.2.2 Atmosfera/ambiente	15
2.2.3 Perceção da qualidade artística	17
2.2.4 Avaliação	18
2.2.5 Satisfação	19
2.2.6 Recordações da memória	21
2.2.7 Intenção de comportamento futuro	21
2.2.8 Fontes de informação	23
2.2.9 O Teatro das Figuras	23
3. Metodologia	24
3.1 População-alvo e amostra do estudo do público do Teatro das Figuras	27
3.2 Questionário ao público do Teatro das Figuras	28
3.3 Procedimentos de recolha e de análise de dados	29
4. Análise e discussão dos resultados	29
4.1 Perfil da amostra	29
4.2 Resultados sobre residentes e turistas	32
4.3 Resultados sobre a perceção dos turistas em relação ao Teatro das Figuras	37
4.4 Resultados sobre as perceções de experiência em relação ao escalão etário	40
4.5 Segmentação do público do Teatro das Figuras	47

5. Conclusão	52
Bibliografia.....	60
APÊNDICE A – Questionário	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Perfil da Amostra.....	30
Tabela 2. Local de residência	31
Tabela 3. Sobre a residência no Algarve e em Faro	32
Tabela 4. Perceção de residentes e turistas sobre o ambiente e atmosfera.....	32
Tabela 5. Perceção de residentes e turistas sobre a qualidade artística	33
Tabela 6. Avaliação dos residentes e turistas	34
Tabela 7. Avaliação da satisfação de residentes e turistas	34
Tabela 8. Perceção de residentes e turistas sobre a criação de memórias	35
Tabela 9. Intenção de comportamento futuro de residentes e turistas.....	36
Tabela 10. Fontes de informação mais utilizadas entre residentes e turistas	37
Tabela 11. Género e escalão etário dos turistas no Teatro das Figuras.....	37
Tabela 12. Perceção geral dos turistas no Teatro das Figuras.....	38
Tabela 13. Perceção dos turistas por género.....	39
Tabela 14. Perceção dos turistas por escalão etário.....	39
Tabela 15. Perceção do Ambiente/Atmosfera por Escalão Etário.....	40
Tabela 16. Perceção da qualidade artística por Escalão Etário	41
Tabela 17. Perceção da avaliação por Escalão Etário	42
Tabela 18. Perceção da satisfação por Escalão Etário.....	43
Tabela 19. Recordações da memória por Escalão Etário	44
Tabela 20. Intenção de comportamento futuro por Escalão Etário	45
Tabela 21. Fontes de informação por Escalão Etário	46
Tabela 22. Cluster de 4 segmentos	47

Tabela 23. Fontes de informação para 4 segmentos	48
Tabela 24. Médias das respostas para 4 segmentos	48

1 INTRODUÇÃO

Como área de estudo, o turismo apresenta muitas lacunas que podem ser amparadas na interdisciplinaridade com outras áreas (como a gestão, economia, marketing e cultura). As relações entre o turismo e a cultura são óbvias, mas também difusas e abertas a definições, conceituações e novos paradigmas. Grande parte dos estudos científicos a abordar o turismo e a cultura salientam que tais assuntos são produtos da contemporaneidade e, portanto, carecem de conceptualizações e definições empíricas, motivando os pesquisadores a produzir cada vez mais conteúdos sobre tais temáticas.

Na especialidade "Turismo, Cultura e Património", ao qual o autor deste trabalho fez parte durante o Mestrado em Turismo na Universidade do Algarve, pode-se observar que as iniciativas para a promoção da cultura são extremamente benéficas ao desenvolvimento do turismo e vice-versa. Em Portugal, a região do Algarve configura como um dos locais de expressivo fluxo de turistas na Europa e, embora seu principal atrativo seja o turismo "sol e praia" durante o verão, goza também de diversas ofertas culturais pouco exploradas e com potencial de uma maior inserção e visibilidade na rota dos seus visitantes.

Dado o aumento dos "turistas culturais" (aqueles que tem a cultura como principal motivador da viagem) e a já conhecida frequência de visitantes às regiões algarvias, acredita-se haver um potencial para os equipamentos culturais da região se beneficiarem deste grande fluxo sazonal. Desta forma, trabalha-se aqui com a hipótese de que através de um maior conhecimento sobre o público de um equipamento cultural algarvio, poderá se projetar ofertas programáticas - a nível de equipamentos - que sejam mais atrativas para o público vigente e turista, em especial o residencial (portugueses de outras regiões a visitar o Algarve). O primeiro passo é a necessidade em se analisar a perceção destes públicos em relação aos equipamentos culturais.

O objetivo geral deste trabalho é definir o perfil dos públicos de equipamentos culturais como forma de explorar seu potencial turístico, utilizando o Teatro das Figuras como estudo de caso. A avaliação da opinião das pessoas foi observada através da análise de sua experiência em uma peça de teatro. Portanto, a questão de partida é: existem diferentes perceções da experiência entre o público que reside em Faro e o público turista ao assistir um espetáculo no Teatro das Figuras? A partir deste questionamento discutiu-se

a possibilidade da segmentação destes públicos, bem como foram observadas informações que são úteis ao desenvolvimento e promoção do turismo cultural algarvio.

Os objetivos específicos do trabalho são analisar o perfil dos públicos de um equipamento cultural em termos sociodemográficos; geográficos; comportamentais e psicográficos ao mesmo tempo em que se possa explorar o crescimento do turismo cultural como tendência a ser observada neste público em potencial. As análises dos dados enquadraram as principais diferenças entre percepções de residentes em Faro e turistas, bem como opiniões distintas entre escalões etários. O principal fator que se crê importante neste contexto é perceber de que modo as pessoas sentem-se ao assistir um espetáculo no Teatro das Figuras, ou seja, como avaliam a sua experiência neste equipamento cultural. A partir deste estudo, propõe-se ainda discutir como o marketing cultural se insere neste contexto e como pode auxiliar o Teatro das Figuras e a região como um todo a nível da promoção da cultura.

O Teatro das Figuras é uma das mais importantes salas de espetáculos do Algarve, composto por uma plateia de 782 lugares e conhecido pelas características multidisciplinares em sua programação cultural. Em termos de áreas, a sua atividade pretende dar expressão significativa a todos os eixos programáticos atuais como a música, ópera, dança, teatro, novo circo e cinema. É um espaço de difusão das artes performativas contemporâneas no contexto algarvio, tendo uma relação com a comunidade onde se insere, contribuindo para o desenvolvimento cultural da cidade, da região e do país. O fator decisivo para a escolha deste equipamento na pesquisa foi a qualidade e a visibilidade que o local tem na capital do Algarve, sendo o maior e mais moderno teatro de Faro.

Em termos metodológicos, o trabalho inicia com a revisão de literatura com foco na experiência sentida por públicos em equipamentos culturais. Das variadas fontes discutidas, foram incorporadas as dimensões de análise que envolvem o ambiente e atmosfera, a percepção da qualidade artística, avaliação, satisfação, as recordações da memória, a intenção de comportamento futuro e as fontes de informação. Todas estas variáveis compõem diferentes formas de avaliar a experiência. A partir destas dimensões de análise da experiência, estruturou-se um questionário para avaliar a concordância do público com estes diferentes aspetos. Foram ainda incorporadas questões relativas ao perfil sociodemográfico e perguntas voltadas exclusivamente ao público turista.

A recolha de dados foi feita a partir da distribuição do questionário ao público do Teatro das Figuras durante o espetáculo “Casal da Treta”, em um período de grande fluxo de pessoas na região (durante o verão, nos dias 23 e 24 de Agosto). Foram distribuídos 200 questionários e 155 mostraram-se válidos para o trabalho. O tratamento dos dados deu-se através do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), onde foram feitos os testes de hipóteses T de *Student* e ANOVA. Para servir de base a um processo de segmentação de público, a amostra foi dividida em 4 grupos de características semelhantes em processo de agrupamento de dados (*cluster*).

As limitações do trabalho demonstram também a possibilidade de se aprofundar mais a pesquisa aqui iniciada. Resultados mais significativos poderiam vir de uma amostra maior, ou da distribuição de questionários à outras áreas artísticas do Teatro das Figuras que não o teatro ou em épocas diferentes. Outra questão é o fato de que o espetáculo estudado (“Casal da Treta”) ser direcionado quase que exclusivamente ao público português. Um maior aprofundamento em termos de segmentação de público também pode ser necessário, onde é possível a utilização dos dados e abordagens aqui discutidos, bem como a sua aplicação em estratégias de marketing cultural para o Teatro das Figuras a nível de desenvolvimento de produto, preços, distribuição e comunicação.

Da introdução segue a justificativa do estudo, o estado de arte dos estudos de público em equipamentos culturais e a discussão dos principais conceitos que compuseram a estrutura do questionário. Primeiro, o enquadramento do conceito de estudos de público em equipamentos culturais, onde também foram colocadas questões pertinentes sobre as funções do marketing cultural, da segmentação e do turismo cultural. Depois, a revisão de literatura volta-se aos exemplos de diferentes estudos de públicos, sob diversos contextos e dimensões de análise. Destes estudos, procurou-se enfatizar a percepção da experiência do público sob os mais variados aspetos, que foram divididos nas seções que seguem.

Na primeira parte, pode-se observar que os estudos de público em equipamentos culturais servem para melhor conhecer a audiência e projetar ofertas mais atrativas a nível de marketing cultural, fidelizando residentes e atraindo turistas. No contexto deste estudo, parte do público é formado por pessoas que não residem em Faro, o que demonstra uma presença do turismo cultural na capital algarvia. De forma geral, os estudos de públicos em equipamentos culturais utilizam análise sociodemográfica, comportamental e psicográfica para compor a segmentação do seu público, isto é, dividi-lo em características semelhantes.

Neste trabalho procurou-se caracterizá-lo a partir da experiência sentida, também analisando diferentes percepções de residentes em Faro e turistas. Para tal, a estrutura do questionário utilizou a análise do ambiente para analisar fatores físicos do espaço e o serviço prestado pelos colaboradores, a percepção da qualidade para avaliar o que os inquiridos acharam da performance, a avaliação para observar o quão cativos sentiram-se e a satisfação para perceber se estiveram contentes com o espetáculo e o equipamento. Também foram coletadas informações sobre a presença de lembranças e memórias durante a peça, se pretendem visitar o equipamento ou tipo de espetáculo que assistiram e como avaliam a importância de diferentes formas de comunicação e divulgação.

Segue a revisão uma explicação mais detalhada da metodologia e do tratamento dos dados. Após análise das respostas, foi enquadrado e discutido o perfil da amostra, as principais diferenças nas percepções da experiência por parte do público residente em Faro e os turistas, as diferenças nas percepções do público geral quando divididos em escalões etários e a divisão do público em características semelhantes através de 4 *clusters*. Ao final, são apresentadas as conclusões e limitações do estudo.

1.1 JUSTIFICATIVA DE ESTUDO

O objetivo deste trabalho é compreender melhor como é sentida a experiência de um público em um equipamento cultural. Para além disto, é importante que se crie conteúdo sobre os hábitos culturais do público que frequenta o Teatro das Figuras e explorar o potencial do equipamento cultural no âmbito do turismo cultural e residencial. A importância desta análise reside na possibilidade de fornecer informações que possam ser relevantes ao Teatro das Figuras e gestores na área do marketing e turismo cultural. Esta ideia foi estruturada com o intuito de preencher uma lacuna em estudos que sejam capazes de conectar o marketing cultural de equipamentos ao turismo em regiões como o Algarve, conhecida por ter grande fluxo turístico embora não essencialmente o turismo cultural.

Não se limitando apenas à esfera académica, procura-se produzir um estudo no qual qualquer equipamento cultural português possa também se beneficiar ao conhecer diferentes formas de conhecer sua própria audiência, o que certamente trará bons contributos ao setor cultural como todo. Para além disto, acredita-se que os conceitos aqui

trabalhados são pioneiros em estudos de marketing e turismo em Portugal. As variáveis utilizadas no questionário para analisar a experiência do público foram coletadas em diferentes estudos, locais e contextos. A junção das ferramentas do marketing e do turismo cultural mostrou-se relevante ao estudar-se o comportamento e motivação das pessoas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão da literatura deste trabalho será composta predominantemente por estudos de públicos em equipamentos culturais, turismo cultural, marketing cultural e por diferentes formas de avaliação da experiência. Os estudos selecionados são maioritariamente relacionados às audiências em artes performáticas, ao desenvolvimento da cultura em esfera local e as relações entre equipamentos culturais e turismo.

A elaboração e distribuição de questionário à audiência foi o método de utilizado para a recolha de dados deste estudo. Sua construção deu-se através da incorporação de diferentes variáveis já utilizadas em outros estudos de públicos em equipamentos culturais, as quais serão explicadas nesta revisão de literatura. O fator de maior importância e de maior complexidade é encontrar diferentes formas de avaliar a percepção das pessoas a nível da experiência por elas vividas, uma vez presentes em uma peça de teatro. Dada a subjetividade e amplitude de interpretações que a “experiência” pode ter, foi necessário utilizar-se diversas variáveis para ser possível observar este sentimento.

O objetivo desta revisão de literatura é, portanto, consolidar a análise das variáveis habitualmente utilizadas para definir o perfil dos públicos em equipamentos culturais. Estes estudos serviram tanto para enquadrar o estado de arte do trabalho, como para extração de dados que permitiram estruturar o questionário. A identificação dos hábitos culturais e as suas preferências permitem que gestores de equipamentos culturais possam criar programações e estratégias de marketing mais qualificadas, voltadas à determinado público-alvo. Desta forma, o foco será entender as características mais relevantes do público residente em Faro e dos turistas a visitar o Teatro das Figuras, utilizando-se em comparação estudos feitos em outras localidades e contextos

2.1 ESTUDO DE PÚBLICOS EM EQUIPAMENTOS CULTURAIS

A começar pela definição do perfil de públicos de equipamentos culturais e a identificação das variáveis habitualmente estudadas com vistas a segmentação da audiência, pode-se observar em Cavdar & Çobanoğlu (2017) que os trabalhos voltados a esta temática, em muitas vezes, iniciam ao se fazer o seguinte questionamento: por que razão determinadas pessoas consomem determinados produtos/serviços? Quais são os principais aspetos que incidem na motivação e satisfação de uma audiência em teatro?

A teoria aqui discutida deve ajudar a encontrar a resposta para este questionamento, no caso do público dos equipamentos culturais, suas necessidades, motivações e preferências. Ao adaptar para este estudo tal questionamento, pergunta-se: o que motiva um turista ou um residente a frequentar o Teatro das Figuras? É interessante também descobrir o que cada um destes públicos avalia como essencial no equipamento, o que poderia ser o espaço físico, os colaboradores, a programação ou diversos outros fatores. Ao conhecer melhor as opiniões do público, muitas destas questões podem ficar mais bem delineadas, o que representa uma informação útil para a gestão do equipamento cultural. Entretanto deve-se, antes de se discutir aspetos subjetivos e sensoriais, começar a caracterização do público a partir do seu perfil sociodemográfico.

No trabalho sobre a análise do público do equipamento cultural SESC São José dos Campos (no Brasil), Savastano (2015) utilizou-se de questões básicas como sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda familiar, muito frequentes a este tipo de estudo. A técnica utilizada foi o método *survey* com controle de cotas para sexo e idade quando da seleção dos indivíduos na etapa de levantamentos com abordagem presencial. O estudo ainda teve suporte de questionários online a partir da página do local no Facebook, totalizando 329 questionários utilizando 25 questões objetivas e 1 descritiva. A aleatoriedade da pesquisa foi amenizada por uma “tentativa de abarcar uma maior diversidade” ao optar-se por se realizar a pesquisa em diferentes dias da semana, procurando-se paridade de género ao se abordarem homens e mulheres de forma equilibrada. Tabuladas as respostas dos questionários, os resultados da pesquisa discutiram as seguintes dimensões:

- i. Universo da amostra, género, idade, escolaridade;
- ii. Renda, relações de trabalho, tipo de emprego;
- iii. Região da morada, tempo de participação, deslocamento;

- iv. Frequências;
- v. Hábitos culturais;
- vi. Comunicação;
- vii. “Efeito contaminação” (visitou ao equipamento para uma atividade e acabou prestigiando outras).

Basicamente, a coleta destas informações é o primeiro passo quando se pretende conhecer e segmentar público vigente ou potencial. Começa-se caracterizando o público de acordo com informações demográficas e geográficas, para depois ater-se a peculiaridades subjetivas, onde se coletam respostas em termos comportamentais e psicográficos. A partir da discussão sobre os hábitos e preferências de determinados grupos, pode-se definir uma estratégia de marketing aos segmentos com vistas a uma programação mais atrativa, buscando por fim uma vantagem em comparação com agentes que ofereçam serviços semelhantes (Kotler & Kotler, 2001). Desta forma, quanto maior o entendimento do público em questão por determinado equipamento cultural, maior a será sua chance de ofertar um serviço atraente ao público-alvo e mais bem fundamentada será a estratégia de marketing cultural.

Entretanto, os critérios selecionados quando se procura entender os gostos de um público podem variar de acordo com o espectro de análise do estudo. Por exemplo, os critérios de segmentação utilizados por Chytková, Cerná & Karlíček (2012) quando estudaram os públicos do Teatro Nacional de Praga foram idade, morada, educação, renda (semelhante ao estudo de Savastano mostrado anteriormente) e os benefícios que o Teatro Nacional de Praga poderia trazer ao público (variável escolhida pelos autores como significativa e diferente do estudo anterior, com caráter mais subjetivo). O resultado da pesquisa mostrou que a audiência se deslocava ao Teatro Nacional de Praga, em ordem de preferência: motivados pela programação, para adquirir cultura, por tradição, pela atmosfera do Teatro, por conta de seus filhos, por diversão, interesse em conhecer o Teatro, pela qualidade da apresentação e por prestígio.

No trabalho de Nilşah Cavdar & Emine Çobanoğlu (2017), os autores estudaram a audiência de um teatro em Istambul (Turquia) com o intuito de desenvolver estratégias de marketing através da segmentação. Partiram da divisão usual do público entre gênero, idade, educação, frequência e renda. Adicionaram, ainda, as seguintes variáveis: 1) quem faz a decisão de ir ao Teatro; 2) quem comprou os bilhetes e 3) aonde compraram os bilhetes. Os autores partiram da Escala de Rubin (1983) e, como grande parte dos trabalhos

que utilizam questionário para medir as preferências do consumidor, o elaboraram com a Escala Likert com dividida em 5 pontos, que condiciona as respostas para determinada pergunta da seguinte forma:

1. Discordo totalmente;
2. Discordo parcialmente;
3. Indiferente;
4. Concordo parcialmente;
5. Concordo totalmente.

A Escala de Likert (1932) vem sendo utilizada em estudos há muitos anos e será utilizada no questionário deste trabalho de forma adaptada.

Ainda nos aspetos subjetivos em estudos de públicos, observou-se no estudo de Walmsley (2011) que o autor concluiu que o impacto emocional do público é o fator mais importante para entender sua motivação ao se deslocar ao teatro, embora concorde que existem muitas outras formas de enquadrar a motivação (e também muitas visões sobre o que se entende por “impacto emocional”). Em tal trabalho, optou-se por dividir entre motivação espiritual, sensual, emocional, intelectual e social para definir diferentes predisposições comportamentais do público. Para cada designação, o autor criou características comuns que se enquadravam às motivações descritas. Deste autor, é possível ver a importância em não somente enquadrar o público em determinadas motivações, mas também explicar de forma bem embasada quais características definem dado comportamento.

Muitos são os estudos que trabalham com perfil de públicos que iniciam sua análise a partir da observação dos aspetos geográficos, demográficos, comportamentais e psicográficos de sua amostra. Como visto, alguns são mais simples e envolvem apenas características baseadas em localização, região, morada (geográfico) e idade, género, ocupação, renda (demográfico). Outros podem envolver aspetos que incorporam componentes mais subjetivas e isto difere de um trabalho para outro: o comportamento pode ter diferentes esferas de análise (benefícios, emoções, fidelidade, disposição a pagar), bem como foco no padrão psicográfico (personalidade, estilo de vida, atitude) (Fahy, 2012). A utilização de segmentação geográfica e demográfica é o ponto de partida, a análise comportamental e psicográfica tem componentes que variam de acordo com o foco utilizado por determinado estudo.

A abordagem de diferentes características varia de acordo com o foco de análise de cada estudo. Dada a grande amplitude de aspetos motivacionais a se analisar em um estudo de públicos, optou-se por escolher os que se mostraram mais relevantes ao caso dos teatros. Ao volta-se a literatura sobre este tema, notou-se a presença do ponto de vista da experiência que as pessoas tiveram ao visitar um equipamento cultural. A escolha desta dimensão de análise dá-se pelo fato deste conceito incorporar aspetos físicos, emocionais, sensoriais e psicológicos.

Uma vez conhecido o perfil de um público, tanto a nível sociodemográfico quanto comportamental, pode-se seguir com a utilização do marketing cultural (“*Arts Marketing*”) como forma de atrair e captar mais audiência através de estratégias que envolvam o produto, os preços, a divulgação e a comunicação de um equipamento. O marketing cultural é um campo de estudo onde o mundo das artes, do marketing e da gestão unem-se em prol do desenvolvimento da cultura sob os pontos de vista da arte, da comunicação e da administração. Segundo Lee (2017), as pesquisas prévias que estiveram a analisar o marketing cultural em estudos académicos partem de três perspetivas: 1) Marketing das Organizações de Artes (aplicado ao aumento do público das artes em geral; 2) Marketing com Artistas e Trabalhos de Arte (ou o que o marketing pode aprender com as artes) e 3) Marketing do Mundo da Arte (observando o contexto social e estrutura do marketing cultural/das artes). Com vistas à “democratização dos equipamentos culturais” (Rentschler and Wood, 2001), o objetivo final do marketing cultural é desenvolver estratégias de *targeting* para segmentar a audiência e criar uma relação mutuamente benéfica entre público e equipamentos culturais. A segmentação é construída ao separar o público em grupos com opiniões e comportamentos semelhantes.

Para este trabalho, a visão do Marketing das Organizações de Artes tem um significado importante. Esta dimensão de análise tem no marketing uma forma de aumentar o público das artes em equipamentos culturais. Sob o ponto de vista da gestão, isto é basicamente maximizar receita e ir de encontro aos objetivos da organização (Byrnes, 2009), financeira e artisticamente. Bradshaw (2010), a partir de pesquisa prévias baseadas em Kotler & Scheff (1997), aconselha que os equipamentos devam aplicar princípios de marketing através da segmentação utilizando ferramentas quantitativas de pesquisa de mercado (como um estudo de públicos), o que os traria o retorno financeiro e artístico desejado.

É particularmente importante se ter a noção que grande parte do público nos equipamentos culturais de Faro é formado por pessoas que não residem na cidade e,

portanto, são de algum modo turistas (culturais, acidentais ou residenciais). Uma parcela dos indivíduos que durante um período de férias frequentam um equipamento cultural podem ser enquadrados como turistas culturais. Dentro deste grupo também estão aquelas pessoas que moram em locais próximos e que se deslocam a Faro apenas para visitar um equipamento. O estudo de públicos presente neste trabalho dá especial atenção ao turismo cultural, crendo haver espaço para expandir a atratividade dos equipamentos culturais algarvios a este público.

A OECD (2009) estimou, utilizando-se de variadas fontes de dados, que os turistas culturais, incluindo todos os visitantes às atrações culturais (independente de suas motivações específicas) representam cerca de 40% dos turistas internacionais. Segundo a OECD (2009), turista cultural é principalmente aquele que tem a cultura como componente básica e mais importante de sua viagem. Além desta quantia, parte restante dos turistas podem ainda enquadrar-se como “acidentais”, aqueles que não tem o turismo cultural como fator preferencial em sua viagem, mas que acabam por também se utilizar de tais atividades durante uma viagem. Ou seja, existem pessoas que se deslocam a um destino com o propósito de visitar um equipamento cultural, outras estão a pensar em outras atividades de lazer, mas acabam criando interesse no equipamento cultural uma vez que estão em uma localidade. O restante simplesmente não se sente atraída pelos equipamentos nem antes e nem durante sua viagem e, segundo a OECD (2009), representam uma minoria.

Este trabalho tem como um dos objetivos encontrar relações que envolvam os turistas culturais e os equipamentos. Questiona-se: de que modo o turista contemporâneo que se desloca para certos destinos procura enriquecer a sua experiência com a presença em equipamentos culturais? Supõe-se que as atividades de lazer propostas por teatros, museus e demais equipamentos gostavam de ser mais atraentes aos turistas. Os fatores que determinam esta atração podem ser avaliados através da análise da experiência que um público turista almeja. Para responder a tal questionamento de forma mais detalhada, deve-se explorar exemplos na literatura que permitam a identificação de questões pertinentes ao turista cultural e como um equipamento pode tornar-se mais atrativo a este público. Quais seriam os principais elementos que um equipamento cultural pode oferecer para atrair um maior público no contexto do turismo cultural?

Em McKercher & Hilary (2003) os autores identificaram 5 tipos de turistas culturais, os segmentando de acordo com seus perfis demográficos e suas motivações, além de observar a variedade em suas viagens, as atividades preferidas e a distância cultural nos

seus roteiros. São os 5 tipos de turistas culturais:

1) Intencional (procura uma experiência profunda, em geral tem interesse em património cultural);

2) Visitante (tem uma experiência rasa, mais orientado por entretenimento do que por uma visão profunda da cultura);

3) Casual (neste caso o turismo cultural é um fator não prioritário quando o indivíduo decide por ir a determinado local);

4) Acidental (o turismo cultural não afeta a decisão deste turista, ainda assim a pessoa participa deste tipo de turismo mesmo sem o perceber);

5) Ao acaso (o turismo cultural não faz parte da decisão de visitar determinado local, mas uma vez na localidade o indivíduo acaba por ter uma experiência profunda em cultura).

Neste estudo, a análise tem foco no comportamento do consumidor em teatros e a discussão deve servir de base para o entendimento das motivações do público. As projeções de aumento da audiência serão feitas tendo em vista a segmentação do mercado dos turistas culturais e a fidelização do público residente em Faro para o Teatro das Figuras. As motivações do público em frequentar um equipamento cultural são parte de um complexo entendimento do ponto de vista cognitivo das pessoas, onde os consumos de bens culturais são mensurados através de questionamentos sobre seus hábitos dentro de uma limitada quantidade de respostas consideradas confiáveis ou realistas (Guillon, 2011).

Portanto, os estudos de público em equipamentos culturais iniciam com a caracterização do perfil da amostra a partir de análise sociodemográfica. Uma das melhores formas de se coletar esta informação é a partir de questionários onde os inquiridos possam responder de forma abrangente, mas simples (tal qual a Escala de *Likert*). Após observação do comportamento do público, o marketing cultural oferece ferramentas a nível de gestão e comunicação que são úteis aos equipamentos culturais. No contexto de Faro e do Teatro das Figuras, pode ser importante avaliar como se dá a perceção do público e ver se existem diferenças entre os residentes e os turistas. Além do perfil sociodemográfico do público, deve-se avaliar os aspetos subjetivos, emocionais e sensoriais que compõe a opinião do mesmo. Neste trabalho chamou-se esta dimensão de análise de experiência.

2.2 VARIÁVEIS PARA UM ESTUDO DE PÚBLICOS

São diversas as variáveis que podem ser utilizadas para melhor se conhecer o público que frequenta um equipamento cultural. Tendo base em literatura sobre estudos de públicos em outros contextos, optou-se neste trabalho por utilizar-se da análise da percepção das pessoas em relação a sua experiência quando passam uma noite a ver um espetáculo no Teatro das Figuras. A análise da experiência envolve muitos aspectos subjetivos, comportamentais e sensoriais. Para que isto possa ser mensurado de uma forma mais concreta, diversos estudos que compõem a percepção da experiência serão utilizados. Para verificar esta sensação, temos cá as variáveis atmosfera e ambiente, percepção da qualidade artística, avaliação, satisfação, recordações da memória, intenção de comportamento futuro e fontes de informação como componentes do estudo. Cada uma destas variáveis, sua importância e a forma como podem ser medidas são explicadas nas seções seguintes.

2.3.1 EXPERIÊNCIA

São recorrentes os estudos que consideram que a análise da experiência, em sentido amplo, como o principal fator a se observar na percepção de uma audiência. Em geral, as pesquisas em marketing cultural e psicologia que abordam este tema preocupam-se em entender as motivações dos visitantes e seu impacto económico sobre um equipamento a partir da experiência sentida (Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M., 2004). Neste trabalho irá se propor uma análise baseada na experiência do público a partir de diversas variáveis que atuam sobre a sensação das pessoas ao ir em determinado local ver um espetáculo. Antes disto, é necessário ter uma ideia de como estudos anteriores entendem tal conceito sensorial.

De forma geral, os estudos sobre experiências em eventos são escassos e fragmentados, apesar dos estudos qualitativos e sobre gestão estarem a ser publicados ultimamente (Getz, 2012). Em Geus, Richard & Toepoel (2016) procurou-se um modo de conceptualizar e operacionalizar experiências em evento através da criação de uma escala de experiência em evento. A motivação dos autores foi o *gap* existente nas pesquisas de marketing que estudassem a operacionalização e a análise quantitativa das experiências, ou seja, uma forma de crítica às limitações das pesquisas qualitativas em experiências onde procurou-se dar mais atenção às questões subjetivas relacionadas ao

tema. O que se conclui é que, dada a abstração do termo, quanto mais variáveis utiliza-se em um estudo a abordar a experiência, mais próximo da realidade se chega. Isto ocorre pelo fato da experiência ser o resultado de múltiplos fatores que moldam o sentimento das pessoas em relação a um local. No caso deste estudo, foram 69 variáveis diferentes agregadas em 18 itens em 4 dimensões de análise (engajamento afetivo, engajamento cognitivo, engajamento físico e novidades experimentadas), com o intuito de se criar uma escala de experiência.

Para além dos aspetos individuais, as experiências são um fator de importante para a coesão social da cidade, na sua relevância económica e para atração turística (Van Vliet, 2012), promovendo um sentimento conectado às emoções positivas (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). Em outras palavras, podem ser vistas como uma forma de sentir a própria felicidade (Nawijn, 2011). Ao estudar-se a experiência, pode-se criar uma base para definição e operacionalização das mesmas, investigando-se os sentimentos mais importantes para as pessoas e como isto acaba por contribuir em sua qualidade de vida.

Para analisar-se a forma como o Teatro das Figuras pode se utilizar destes princípios, é necessário observar a ideia de Gestão da Experiência (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2009). Esta gestão passa, em princípio, por entender como as pessoas sentem-se ao despender seu tempo em um equipamento cultural a assistir um espetáculo e, a partir disto, procurar oferecer o melhor ambiente possível para uma experiência positiva. Uma vez que se observe a forma como a experiência é sentida por uma audiência, os equipamentos culturais acabam por ter ferramentas de análise para melhor projetar um sentimento positivo nas pessoas. Mas antes disto, é necessário entender os aspetos afetivos, cognitivos, físicos e inovadores que um local proporciona ao seu público a partir de determinadas variáveis.

As experiências são um pequeno contraste em relação ao cotidiano (Pine & Gilmore, 1998) e também são parte do turismo e do lazer, configurando o que pesquisadores creem ser momentos únicos (Mannell & Iso-Ahola, 1987) e extraordinários (Morgan, Lugosi, & Ritchie, 2010). O conceito, portanto, é ainda subjetivo em termos de pesquisa académica. Como não está claro o que as experiências em eventos realmente são de forma empírica, ou como são conceituadas e como serão operacionalizadas exatamente, a escala desenvolvida no estudo de Geus, Richard & Toepoel (2016) propuseram preencher esta lacuna e neste estudo procurou-se aprofundar ainda mais o trabalho iniciado por estes autores ao adicionar outras dimensões de análise. O modelo de experiência em evento é uma interação

entre um indivíduo e o ambiente do evento (social e fisicamente), modificado pelo nível de engajamento, envolvendo múltiplos elementos experimentais e *outputs* (como satisfação, emoções, comportamentos, cognição, memórias e aprendizado), que possam acontecer em qualquer ponto de determinado evento (Geus, Richard & Toepoel, 2016). Portanto, a experiência envolve desde a forma como as pessoas ficaram a saber da existência de um local, toda sua percepção e avaliação no momento de um espetáculo e o que pretendem fazer com a experiência vivenciada, se recomendam e se guardam boas memórias de determinado evento.

Embora a experiência turística esteja atraindo muito a atenção dos pesquisadores (Ryan, 2010), isto não tem sido aplicado ao campo dos eventos, onde a atenção é voltada para os impactos econômicos e motivações dos visitantes (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004). Ao descobrir este *gap* também nos estudos sobre turismo cultural, procurou-se aqui entender as diferenças na percepção da experiência entre o público frequente de um equipamento cultural e um público que está de passagem, ou seja, o turista. Temos cá uma hipótese de que residentes e não residentes tem percepções diferentes ao nível de experiência em equipamentos culturais e, testando tal hipótese, poderá se entender melhor como os públicos distintos avaliam o local.

Em seu cerne, as experiências em evento cultural estão relacionadas com o estado de espírito e circunstâncias particulares e não com necessariamente o tema do evento, seu programa e definição, ou seja, é a interação entre indivíduo e ambiente de evento (Geus, Richard & Toepoel, 2016). Portanto, a experiência de um público e a consequente satisfação do mesmo são formadas por aspetos que antecedem o próprio espetáculo. Aplicando isto ao ambiente do evento (a nível social, físico e de serviços prestados), vemos que a interação entre indivíduo e evento requer algum nível de envolvimento ativo, o que necessita de observação em relação ao que as pessoas sentem ao, por exemplo, passar a noite a assistir um espetáculo dentro de um teatro. Denomina-se este fenómeno como a interação que ocorre entre público e equipamento cultural.

As condições necessárias para experiência em um evento cultural ocorrer são vivenciar um momento incomum que desperte curiosidade, intensidade emocional, sem grandes esforços e com interações interpessoais (Ahola, 2005). Além disso, Getz (2012) reforça a importância do não usual: as pessoas imaginam que um evento será fora do comum ou um instante diferente de todos por elas imaginado. Aplicando-se o conceito ao

turismo, Ryan (2010) entende a experiência turística como um “período de diferenciação, de se apreciar algo fora do normal”. Desta forma, nota-se que a experiência em equipamento cultural pode ser também parte da experiência em turismo cultural de um não-residente. Sob outro ponto de vista, a experiência de lazer extraordinária é aquela caracterizada como uma interação interpessoal e intensa ao nível emocional, produzindo o que é chamado “energia emocional” (Collins, 2004) ou um “momento significativa” para um indivíduo (Stokowski, 1992).

Os resultados que devem ser avaliados em relação a experiência estão diretamente relacionados a satisfação, as emoções, a cognição e aos comportamentos dos indivíduos. De forma mais ampla, observa-se o envolvimento de múltiplas reações emocionais, físicas, cognitivas e até espirituais quando se analisa o fenómeno (Mossberg, 2007). Em Schmitt (1999a, 1999b), temos esta divisão feita entre sensorial, afetiva, criativa, física/comportamental/estilo de vida e social identitária.

Os questionamentos relativos as experiências que se fazem presentes no questionário deste trabalho estão distribuídas em diferentes partes (em especial quando da análise da percepção da atmosfera/ambiente e satisfação). Isto ocorre, pois, a ideia de experiência tem relação com outras dimensões de análise. As perguntas ao público (extraídas de Geus, Richard & Toepoel, 2016) utilizadas neste trabalho com base na observação da experiência questionaram o público se ele concordava ou discordava que: 1) Globalmente, aquela havia sido uma *experiência* positiva (a nível de ambiente/atmosfera); 2) No geral, a noite foi uma *experiência* fantástica para ele/ela (a nível de satisfação) e 3) Sentia-se muito desapontado com tal *experiência* (também a nível de satisfação). Não se limitando a estas questões, todas as demais perguntas inseridas no questionário têm como base a análise da experiência, mas sob outras óticas. Estas variáveis são explicadas nas seções seguintes.

2.3.2 ATMOSFERA/AMBIENTE

Uma parte que impacta diretamente a percepção da experiência é o ambiente ou atmosfera que envolve o espetáculo. Um equipamento cultural que queira se destacar aos olhos do seu público deve investir nas suas características físicas no sentido de tornar-se um local atrativo e confortável. As características do espaço físico podem facilitar a expressão emocional das pessoas. Por conta disso, é lógico pensar que muitos

equipamentos culturais invistam parte de seus lucros na melhoria do espaço, criando um ambiente que sirva a diferentes propósitos, tornando-o capaz de apresentar um exterior e interior que misturem um passado notável e um futuro promissor (Wikesjo, 2017).

O ambiente do local molda a atmosfera que irá envolver a audiência, portanto os dois conceitos intercalam-se e podem ser avaliados em conjunto. Os elementos que constituem a atmosfera desdobram-se na avaliação das pessoas, sua satisfação, percepção de acolhimento e da sua intenção em recomendar o espaço. No ramo da psicologia, a reação das pessoas ao ambiente é dividida em duas formas básicas: a aproximação ou distanciamento (Mehrabian and Russell, 1974). A aproximação (*approach*) remete aos comportamentos positivos como desejo em permanecer no local, a vontade de explorá-lo ou a disposição em investir seu tempo e dinheiro. O distanciamento (*avoidance*) é parte de um sentimento negativo relacionado a repulsa ou a evitar o ambiente, basicamente um mal-estar que faz as pessoas não desejarem permanecer em determinado local. Fatores relacionados aos sentidos básicos como a estética, o som, o cheiro e a textura dos elementos que compõe os equipamentos culturais estão diretamente associados à sua percepção negativa ou positiva do ambiente e da atmosfera (Wikesjo, 2017).

Em um estudo sobre o efeito do ambiente no comportamento do consumidos, Kotler (1973) definiu a atmosfera de um lugar como um esforço para criar um ambiente que envolva uma maior probabilidade de compra de um público. A forma como as pessoas percebem a qualidade do serviço é relacionada ao ambiente proporcionado pelo local, tanto a nível físico, como também emocional e sensorial (Baker et al. 2002). Uma vez que o público é cativado positivamente por uma atmosfera a qual se sentem confortáveis, aumenta-se a probabilidade de voltarem e recomendarem o local (Wikesjo, 2017). Tendo isto em vista, questiona-se: quais são os elementos utilizados pelos equipamentos culturais que tem um efeito positivamente impactante nas pessoas? Quais destes elementos são essenciais e quais adicionam pouco ou nenhum valor ao ambiente?

Chang (2011) utilizou uma estrutura de análise que conjuga diversos elementos importantes para observar-se a atmosfera em um ambiente de consumo. O paradigma aplicado pelo estudo chama-se *Stimulus-Organism-Response* (SOR). O estudo chama atmosfera de “ambiente de serviço (*service environment*)”, dividindo os diferentes elementos de análise em três grandes grupos: fatores de design (*layout*, cor, fluxo), fatores sociais (entre empregados e consumidores) e fatores do ambiente (elementos não visíveis como aroma,

som e luz). Todas estas variáveis de análise compuseram de algum modo parte do questionário deste trabalho.

Em estudos de marketing e psicologia do ambiente, pesquisadores têm encontrado conexões entre a atmosfera dos lugares e a atitude do consumidor. Consequentemente, o comportamento das pessoas em relação a atmosfera acaba por determinar sua visão em relação a marca e a intenção em visitar um espaço novamente (Obermiller and Bitner, 1984). Isto também gera recordações positivas em relação ao espaço, o que induz a criação de memórias satisfatórias. Estas recordações são um componente de muita importância na análise da experiência do público pois é justamente a parte que sucede o momento do espetáculo (junto com a possível recomendação do local a outras pessoas).

O estudo de Wikesjo (2017) teve o objetivo de analisar a atitude de visitantes quando se deparam com o ambiente de um patrimônio cultural. Utilizando-se do paradigma SOR de Baker (1986), observou as três dimensões descritas anteriormente: ambiente, *layout* e social. Em suas hipóteses foram testadas as reações das pessoas frente ao ambiente do local, ao *layout* e aos aspetos sociais para se entender se estes os afetaram positivamente, se tinham a intenção de revisitar e se cada um destes aspetos os fez sentir vontade de recomendar o espaço.

São diversas as formas de se captar o que as pessoas sentem em relação ao ambiente. Procurou-se aplicar neste trabalho a ideia de ambiente e atmosfera sob diferentes perspectivas, em especial adaptando ideias de Bonn (2007), Wikesjo (2017) e Baker (1986). Baseado nestes estudos, o questionário deste trabalho foi estruturado, a nível de ambiente e atmosfera, para questionar se a percepção das pessoas foi de que o equipamento: 1) tem boa iluminação; 2) tem boa sinalização e informação disponível; 3) tem bom esquema; 4) fez bom uso do espaço exterior; 5) tem um layout funcional; 6) fez bom uso do espaço exterior; 7) tem trânsito de pessoas fluído; 8) tem uma boa localização; 9) tem colaboradores muito experientes; 10) oferece um bom serviço; 11) tem colaboradores simpáticos; 12) tem bons colaboradores e se concordam que globalmente sua experiência tenha sido positiva.

2.3.3 PERCEÇÃO DA QUALIDADE ARTÍSTICA

Outra variável essencial a análise do público é observar a percepção do mesmo sobre a qualidade artística do espetáculo. Criado um ambiente/atmosfera que seja capaz de produzir sentimentos de conforto, acolhimento e sobretudo positivo, volta-se agora a forma

como o público avalia um espetáculo. O que se espera é que a percepção seja positiva, o que se refletiria em um sentimento de satisfação e pertencimento ao local.

Para estruturar o questionário deste estudo em relação a percepção da qualidade artística foi utilizado o trabalho de Jobst (2011), onde o autor propôs um modelo para estudar a satisfação do público em ópera a partir de questionário a 116 visitantes em uma famosa casa de espetáculos na Alemanha. Os principais resultados observados foram que a satisfação do público é resultado da avaliação que estes obtiveram do espetáculo, seguido da percepção da qualidade artística, sua identificação (empatia) com os artistas no palco e por sentirem que o espetáculo traz recordações à memória (estas podem ser positivas ou negativas).

A percepção da qualidade artística foi colocada no questionário dentro das perguntas que dizem respeito a avaliação das pessoas. Baseado em Jobst (2011), questionou-se sobre o quão convencidas as pessoas ficaram pela qualidade artística do espetáculo, se consideraram um desempenho artístico de topo, se não importavam caso o espetáculo fosse retirado da agenda e se ficaram com a impressão de que o espetáculo receberá os maiores elogios da crítica. Para uma visão mais ampla da satisfação e percepção da qualidade artística, optou-se também por trabalhar com outras variáveis de Jobst (2011), como a avaliação do público em relação ao espetáculo e de que forma o mesmo os trouxe recordações da memória.

2.3.4 AVALIAÇÃO

A reação das pessoas é cognitiva e emocional. Interpreta-se esta reação como a avaliação racional da qualidade da performance artística, já citada anteriormente em Jobst (2011). Em uma espécie de jogo intelectual, o público julga as características da performance dos artistas e derivam seu prazer a partir da sua análise (Eversmann, 2004). Em outras palavras, seria a confirmação de uma boa expectativa em relação a um espetáculo e/ou um equipamento cultural. As dimensões de análise podem ser os sons emitidos, a estrutura do palco, a textura das cadeiras e todos os elementos que circundam um espetáculo (Boerner, 2002, 2004; Boerner and Jobst, 2008).

O trabalho de Jobst (2011), que é também a base para esta parte do trabalho, utilizou-se previamente do estudo de Scherer and Zentner (2001). Para entender a resposta emocional do público, Scherer and Zentner (2001) identificaram três mecanismos através dos quais a emoção foi gerada pela música: avaliação, lembranças da memória e empatia. O consenso entre os teóricos a estudar o assunto é de que a emoção é mais bem compreendida ao assumir-se um processo de avaliação como forma de modelar como uma pessoa dá significância a um evento. Esta avaliação tem seus próprios critérios e dimensões.

Da avaliação, as perguntas selecionadas para o questionário voltaram-se ao “estado de espírito das pessoas”, ou seja, como se deu a resposta emocional a peça. Os inquiridos tiveram que responder se durante o espetáculo sentiram-se felizes, relaxados, bem-humorados, se não perceberam o tempo passar, se o espetáculo os fez esquecer o mundo exterior e se concordavam em sentirem-se cativados emocionalmente. Os questionamentos em relação a avaliação também foram obtidos diretamente do estudo de Jobst (2011).

2.3.5 SATISFAÇÃO

Além de coletar dados demográficos tradicionais, os estudos de marketing para artes performáticas concentram-se na frequência do público, seus antecedentes (motivações) e nos seus objetivos. O nível de satisfação das pessoas aparece muitas vezes apenas em segundo plano. Portanto é importante para o marketing e a gestão cultural sejam capazes de expandir o conhecimento em relação a lealdade do público atual, no sentido de fidelizar os visitantes e assim aumentar a audiência.

Embora seja de extrema importância manter a frequência de um mesmo público (Cuadrado and Molla, 2000), por vezes pode-se perder a oportunidade de ganhar-se novos e potenciais com uma estratégia de marketing voltada a exclusivamente à fidelização. A satisfação causada em um público é uma das formas de se entender as motivações de uma audiência frequente e como pode-se angariar novos públicos.

Em geral, os equipamentos culturais procuram enfatizar o que determina a satisfação do consumidor, tendo em vista tanto o seu público vigente quanto o público em potencial, tentando descobrir o que as pessoas gostam e não gostam, ou o que consideram atrativo ou repulsivo sob um ponto de vista mais amplo (Scheff and Kotler, 1996). Ou seja, o que as

pessoas estão dispostas a pagar e o serviço oferecido por um equipamento devem oferecer uma relação custo benefício positiva ao público. Esta relação, quando sentida de forma positiva, causa satisfação e engrandece a experiência.

A pesquisa em marketing já mostrou que a satisfação de um público é o principal antecedente do comportamento das pessoas em relação à fidelidade deste com o equipamento (Seiders, 2005), bem como com a sua disposição a retornar (Cronin & Taylor, 1992). Além disso, a satisfação afeta a propensão a pagar das pessoas, ou seja, o quanto elas estão dispostas a pagar por determinado evento. A satisfação gera efeitos também positivos no quanto as pessoas recomendam os locais que visitaram (Mittal, 1999), o seu comprometimento com o equipamento cultural (Henning-Thurau *et al.*, 2002) e a sua lealdade ao espaço (Gustafsson *et al.*, 2005).

Entretanto, embora muito se conheça sobre os aspetos positivos da satisfação no comportamento do consumidor, os estudos que incorporam esta variável às artes performáticas ainda são escassos (Scollen, 2008). Este estudo pretende aprofundar o conhecimento que se tem por esta área de pesquisa aplicando-se também estes conceitos ao turismo cultural a partir da ótica da experiência.

Hume (2006) analisou que a satisfação do consumidor é o ponto mais importante quando analisada a chance que as pessoas têm de retornar ao local onde visitaram. Em um questionamento muito simples (“o que o satisfaz nas artes performáticas?”), a pesquisadora dirigiu um estudo onde muitos fatores puderam ser identificados como importantes e que deveriam ser melhor empregados como, por exemplo, novas programações, oferecer uma experiência mais positiva, ter lugares preferenciais, acesso a bilhetes mais baratos e um tratamento mais pessoal dos colaboradores com o público. Os fatores que causam a falta de satisfação estão associados ao serviço de má qualidade dos colaboradores do equipamento, acessibilidade limitada e preços demasiadamente caros.

Bourgeon (2007) publicou um estudo empírico no Teatro New York off-Broadway no qual investigou a percepção das pessoas em relação a qualidade do local. Utilizando basicamente questões sobre a produção, os atores, os espetáculos e mensagem que era passada, descobriu que a opinião do público em relação ao ambiente e as emoções como as mais diretamente relacionadas a satisfação do público.

Na visão de Oliver (1996), a satisfação do consumidor é o quão ele se sente preenchido pelo que pagou, é o seu julgamento do quão prazeroso um produto ou serviço pode ser em uma relação de custo-benefício. Boorsma (2006) crê que a satisfação do consumidor é a melhor forma de aumentar o seu comparecimento e a receita de um local, enfati-

zando que o marketing cultural deve unir-se aos artistas e equipamento para formar um espaço de criação plural.

Utilizando-se de variadas fontes na literatura, mediu-se a satisfação do público inserindo ao questionário aspetos relacionados a experiência, ao contentamento, a intenção de regresso e a memória. Os inquiridos responderam se concordavam que as suas expectativas foram satisfeitas, se viam aquela noite como uma experiência fantástica, se estavam desapontados com a experiência, se acreditavam que o espetáculo pudesse criar memórias positivas, se tinham intenção de assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente e se, de forma global, sentiam satisfação com o espetáculo.

2.3.6 RECORDAÇÕES DA MEMÓRIA

As lembranças da memória são um processo de imaginação induzidos por uma recordação já experimentada. O poder deste fenómeno em artes performáticas reside em trazer experiências emocionais da memória das pessoas para o centro de sua atenção durante um espetáculo, além de trazer ao indivíduo uma reação emocional similar a anteriormente vivida (Scherer & Zentner, 2001). É a rota central indução da emoção, no sentido de trazer ao momento presente sensações de já experimentadas no passado. É um dos mais relevantes sentimentos durante uma performance no teatro (Eversmann, 2004)

No estudo de Jobst (2011), o autor concluiu que quanto mais lembranças o público teve durante o espetáculo, menor foi a sua satisfação. Portanto é importante destacar que ter recordações da memória durante um espetáculo produz emoções, mas que essas podem ser positivas ou negativas. Um dos possíveis motivos para a memória estar relacionada a uma baixa satisfação pode ser o fato de que as pessoas buscam o lazer em um equipamento cultural para “esquecer” da sua vida durante alguns instantes. Ao sentirem que lembram de problemas do seu dia, sentem-se preocupadas ou não conseguem se concentrar no evento cultural.

Tentou-se estruturar o questionário da forma mais ampla possível, perguntando aos inquiridos sobre memórias boas, ruins, sobre a sensação do tempo passar mais rápido e sobre problemas do cotidiano. Para analisar este quesito optou-se por questionar ao público se o espetáculo que viram inspirou memórias positivas ou negativas ocasionalmente, se

naquela noite o inquirido recordou-se de experiências e eventos da minha vida e se durante o espetáculo lembrou-se de problemas do dia-a-dia.

2.3.7 INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO FUTURO

A partir de estudo de Wikesjo (2017), utilizando Oh, Fiore & Jeoung (2007) e Bonn et al. (2007), optou-se também por medir as intenções de comportamento futuro. No artigo de Bonn (2007), o autor utilizou os questionamentos sobre a intenção de comportamento futuro e sobre *word of mouth*, que seria a disposição das pessoas em recomendar, falar e encorajar pessoas a irem a um espetáculo. A ideia original remete ao artigo de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), que foi utilizado no questionário deste trabalho.

O estudo de Bonn (2007) relacionou conceitos de ambiente e atmosfera com as intenções de comportamento futuro de um público. O autor concluiu que a intenção de um público a retornar ao equipamento cultural tem forte relação com o ambiente, o *layout* e com fatores sociais do local. O quesito que apresentou maior impacto em relação a intenção em regressar foram os relacionados ao ambiente, como as cores do local, a luminosidade e a sinalização. Na segunda parte da análise de Bonn (2007), a disposição das pessoas em recomendar também tiveram forte correlação com o ambiente. Em uma terceira parte, o autor ainda fez a análise da atitude do público frente à atração. Esta variável será composta de outros artigos que não o de Bonn (2007) pois neste estudo escolheu-se avaliar a percepção dos inquiridos em relação a experiência, o que não ocorreu neste estudo.

Para estrutura o questionário julgou-se importante utilizar dos conceitos de intenção a revistar e a disposição do público em falar sobre o equipamento. Inspirado no estudo de Bonn (2007), foram extraídas perguntas que o autor utilizou e estas foram agregadas ao que se denominou intenção de comportamento futuro. A análise será feita a partir da resposta da audiência em termos de intenção de regresso (ao questionar se o indivíduo voltaria a procurar o espetáculo no futuro, se voltaria de facto ao espetáculo dada uma oportunidade e se é fiel a este tipo de espetáculos). Sobre a disposição do público em recomendar o equipamento, se questionou se recomendaria o espetáculo aos amigos, se

pretende falar positivamente sobre o espetáculo e se pretende encorajar pessoas a virem assistir o espetáculo.

2.3.8 FONTES DE INFORMAÇÃO

Para avaliar a percepção das pessoas sobre as principais fontes de informação quando de sua ida ao Teatro das Figuras assistir a um espetáculo, teve-se como base o estudo de Kolhede (2017). Procurou-se um estudo de públicos recente que fosse capaz de discutir tal temática, uma vez que vivemos em mundo que muda cada vez mais em termos de comunicação, principalmente depois da era digital. O estudo de Kolhede (2017) foi conduzido no sentido de observar as diferenças entre consumidores frequentes em artes performáticas, tendo como um dos resultados que a recomendação a amigos e familiares (*word of mouth*) era a principal forma de comunicação de um evento. As mídias sociais e os jornais tiveram importância significativa em todos os escalões etários. No contexto do estudo, a utilização de página na *web* também se mostrou de grande importância.

Para estudos que pretendem caracterizar públicos e os segmentar, entender a melhor fonte de informação é uma parte essencial. Para que se possa observar isto de uma forma ampla, foi necessário incorporar ao questionário deste trabalho praticamente todas as fontes de informação possíveis (excluindo apenas o rádio por tratar-se de um veículo de comunicação já defasado). Os inquiridos tiveram que responder a importância que davam à diferentes fontes de informação como publicidade em cartazes na rua, página da web do Teatro das Figuras, recomendação de amigos e familiares, livro de programação, divulgação em centro comercial e mídias sociais.

2.2.9 O TEATRO DAS FIGURAS

O Teatro das Figuras é uma das mais importantes salas de espetáculos do Algarve e um projeto do arquiteto de Gonçalo Byrne. É composto por uma plateia de 782 lugares e desde sua abertura tem recebido apresentações das mais variadas e complexas, além de produções e eventos em condições de excelência. É conhecido também pelas suas características multidisciplinares em sua programação cultural.

Segundo o próprio *site* (toda a informação desta seção foi adaptada do sítio na web <https://www.teatrodasfiguras.pt>), o Teatro das Figuras tem por missão “satisfazer, encantar, surpreender, formar e encher a alma dos públicos da região, evocando emoções e despertando os cinco sentidos para as artes de palco”. O espaço pretende ser uma “referência nacional em termos de excelência na programação, de liderança regional, de afirmação da centralidade da cidade de Faro e de consolidação da imagem cultural do destino turístico”.

Em termos de áreas, a sua atividade pretende dar expressão significativa a todos os eixos programáticos atuais como a música, ópera, dança, teatro, novo circo e cinema. O Teatro das Figuras apresenta-se como um espaço de difusão das artes performativas contemporâneas, apostado em construir uma relação continuada e criativa com a comunidade onde se insere, ajudando a formar, a olhar, a pensar e a partilhar novas experiências artísticas, contribuindo para o desenvolvimento cultural da cidade, da região e do país.

A atividade do Teatro das Figuras rege-se por princípios programáticos que o pretendem situar como um equipamento multidisciplinar onde produções próprias e coproduções se devem entrelaçar com acolhimentos, onde o compromisso com a contemporaneidade não exclui recuos históricos, onde convivem produções nacionais, internacionais, regionais e locais. Para além do auditório, o Teatro das Figuras, dispõe de um foyer para a realização de apresentações de produtos, ações de *sampling*, beberetes, entre outros eventos. O acesso dos espectadores é feito por uma rampa de grandes dimensões, capaz de acolher produções especialmente pensadas para o exterior.

3 METODOLOGIA

O trabalho em questão propõe-se a entender o potencial turístico do Teatro das Figuras a partir de um estudo de públicos e da segmentação da sua audiência. Para isto, foi necessário estruturar um questionário a partir de diferentes dimensões de análise. O questionário foi distribuído ao público do Teatro das Figuras durante os dias 23 e 24 de Agosto de 2019 na peça “Casal da Treta”. O questionário foi estruturado com o intuito de

entender como o público sentiu-se durante o espetáculo em termos de satisfação, experiência e conforto.

Uma vez que o trabalho é pioneiro em estudar o público de um teatro português pela perspectiva das experiências, do marketing cultural e do turismo, foi necessário intercalar metodologias utilizadas em outros estudos para compor este trabalho como estudos sobre satisfação e experiência em outros equipamentos culturais europeus. Seguiu-se com a adoção do método de respostas de 1 a 5, partindo de “discordo fortemente” a “concordo fortemente”, método adaptado da Escala de *Likert* (portanto, quanto maior o valor da resposta, maior o nível de concordância com o enunciado).

Para que possam ser alcançados os objetivos de análise, este trabalho utilizou o Teatro das Figuras em Faro para testar as suas hipóteses. A escolha se deu pelo fato deste equipamento cultural ser bastante representativo na capital algarvia. O espetáculo escolhido foi o “O Casal da Treta” para que se pudesse angariar o maior número possível de portugueses, pois o trabalho propõe apresentar resultados sobre o público que reside em Faro e o turista residencial, em alto fluxo durante este período do ano. A época escolhida para distribuição dos questionários foi durante o verão, com o intuito de captar o maior público possível.

Discutiu-se na revisão de literatura os principais conceitos de marketing cultural, turismo cultural e estudos de públicos para equipamentos. Das variáveis encontradas na literatura neste tipo de estudo, optou-se por aprofundar e discutir as percepções da audiência através da experiência que elas vivenciaram. Como visto anteriormente, isto acabou por se desdobrar em diversas outras dimensões de análise da experiência sentida, quais sejam:

- 1) Atmosfera/Ambiente;
- 2) Percepção da qualidade artística;
- 3) Avaliação;
- 4) Satisfação;
- 5) Recordações da memória;
- 6) Intenção de comportamento futuro
- 7) Fontes de informação

No questionário estas 7 variáveis estão divididas em divididas em 53 perguntas), utilizando a Escala de *Likert* para: 1) Discordo Fortemente; 2) Discordo; 3) Não Concordo Nem Discordo; 4) Concordo e 5) Concordo Fortemente. Esta forma adaptada da Escala de *Likert* foi utilizada em 7 dos 8 conjuntos de perguntas. No grupo de questões referente às fontes de informação foram sugeridas respostas de acordo com o grau de importância que o inquirido poderia dar aos diferentes veículos de comunicação e divulgação, optando por 1) Nada importante; 2) Pouco importante; 3) Importante; 4) Muito importante e 5) Extremamente importante.

Foram 9 as perguntas sobre o Ambiente e Atmosfera, 4 sobre a Percepção da qualidade artística, 5 sobre a Avaliação, 6 sobre Satisfação, 4 sobre Recordações da Memória, 6 sobre Intenção de comportamento futuro e 6 sobre as Fontes de informação. A experiência esteve incluída em diversas partes do questionário pois o seu conceito é passível de ser englobado junto a outras variáveis. Houve ainda 7 questões para análise de perfil sociodemográfico (Género, Idade, Profissão, Estado Civil, Nível de Escolaridade, Residência no Algarve e Morada) e 4 perguntas adicionais para analisar a percepção de não-residentes (turistas residenciais/ocasionais) sobre o Teatro das Figuras.

Os questionários foram distribuídos por conveniência, a porta da sala de espetáculos enquanto o público deslocava-se para seus assentos. Foi explicado que o questionário compunha o presente trabalho e serviria para o Teatro das Figuras melhorar os seus serviços ao conhecer melhor a opinião de seu público. Foi solicitado a cada inquirido que preenchesse o questionário de forma sincera, legível e completa ao final do espetáculo. Foram distribuídos 200 questionários dos quais 155 mostraram-se válidos (77,5%), ou seja, todos preenchidos em sua totalidade de forma legível. A recolha dos questionários deu-se ao final dos dois dias de espetáculo.

O tratamento dos dados foi feito pelo software *IBM SPSS Statistics Data Editor*. Em primeiro lugar deu-se o enquadramento do perfil da amostra de acordo com os dados sociodemográficos. Em seguida separou-se a amostra em dois grandes grupos de Residentes em Faro e Não-residentes. O objetivo foi analisar se havia diferenças entre estes dois grupos no que toca a experiência que eles tiveram na noite do espetáculo e a sua percepção sobre o Teatro das Figuras como um todo. O teste estatístico utilizado foi o Teste *t* de *Student*, utilizado para comparar as médias entre dois grupos. Através do *p-value*, foi possível analisar a significância deste teste ao assumir duas hipóteses: uma nula onde as

médias dos grupos “Residentes em Faro” e “Não residentes em Faro” são iguais ou muito semelhantes e uma alternativa onde as médias são significativamente diferentes entre si. Em outras palavras, analisar se a opinião dos residentes e não-residentes difere ou não. Além disto, procedeu-se o cálculo das médias das respostas de acordo com a Escala de *Likert* (de 1 a 5) onde observaram-se variações mais ténues.

Em um segundo momento procedeu-se ao tratamento de dados em relação a opinião de não residentes acerca do último conjunto de perguntas do questionário. Esta parte diz respeito a perceção dos turistas residenciais sobre o Teatro das Figuras a nível de frequência, prestígio e conhecimento prévio sobre o equipamento cultural em questão. Neste momento apresentou-se as médias das respostas de acordo com a Escala de *Likert* para melhor entender o que os turistas residenciais pensam sobre o Teatro das Figuras e quais são as possíveis melhorias que o equipamento pode projetar com o intuito de atrair maior quantidade de pessoas.

Em uma análise final, discutiu-se pontos relevantes sobre a opinião da audiência dividindo-se o público por escalões etários (até 15 anos, de 16 a 29 anos, de 30 a 44 anos, de 45 a 59 anos e com 60 anos ou mais). Estes grupos também foram agrupados em escalões etários mais amplos denominados jovens (até 29 anos), maduros (de 30 a 59 anos) e seniores (com idade igual ou acima de 60). Foi feito uma análise estatística ANOVA, utilizada para comparar as médias em amostras com mais de dois grupos de observações através de uma análise de variâncias. As hipóteses são novamente duas: uma nula para médias iguais entre os diferentes grupos e uma alternativa para pelo menos um com média significativamente diferente. A divisão por escalões etários serviu de base para a conclusão do trabalho, onde brevemente se discute a possibilidade de segmentação do público do Teatro das Figuras a partir das diferenças na perceção da experiência dos inquiridos a partir da sua idade.

3.1 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA DO ESTUDO DO PÚBLICO DO TEATRO DAS FIGURAS

Tendo em vista o objetivo de observar as perceções de residentes e turistas frente à um espetáculo no Teatro das Figuras, a população-alvo deste estudo são todos os

indivíduos (residentes e ou não em Faro) que frequentam o equipamento cultural algarvio durante o verão. A população, portanto, são as pessoas que tem a cultura como forma de lazer, ou aquelas residentes ou não residentes em Faro que apresentam interesse em comparecer ao Teatro das Figuras em uma noite de espetáculos. Este conjunto de pessoas foi observado a partir do momento em que preencheram um pré-requisito básico: a presença no espetáculo em cartaz no Teatro das Figuras nos dias em que foram distribuídos os questionários, ou seja, residentes e turistas que compraram bilhetes e estiveram presentes nas noites dos dias 23 e 24 de Agosto de 2019 durante a peça “Casal da Treta”. A amostra colhida desta população foi composta por 155 pessoas com características distintas, que estiveram no Teatro das Figuras nos dias referidos e preencheram o questionário de forma completa.

Segundo organização do Teatro, todos os bilhetes foram vendidos. Dada a quantidade de assentos do Teatro das Figuras (782), estima-se que 1400 pessoas estiveram no espetáculo ao longo de dois dias. Os questionários foram distribuídos por conveniência, buscando-se a maior quantidade e diversidade possível de pessoas. Em geral, foram as primeiras pessoas a ingressarem no Teatro que receberam os questionários, por volta entre as 21h e 21h30. O objetivo principal foi selecionar o público que primeiro ingressara no Teatro das Figuras, independente do género e/ou idade.

3.2 QUESTIONÁRIO AO PÚBLICO DO TEATRO DAS FIGURAS

A construção do questionário (Apêndice A) se deu com o intuito de analisar características relacionadas a percepção do público sobre o ambiente do Teatro, a qualidade artística, avaliação e satisfação, experiência, produção de memórias, intenção de regresso e fontes de informação. Para os turistas, foi questionado a frequência a teatros, a avaliação do Teatro das Figuras e o conhecimento prévio sobre o mesmo. O questionário teve como base diferentes percepções em estudos de público e experiência em equipamentos culturais. A Escala de *Likert* (que ia de 1 para discordo fortemente à 5 para concordo fortemente) foi a forma utilizada para as respostas.

A estrutura do questionário teve como base principalmente os artigos de Jobst (2011), Bonn (2007), Wikesjo (2017), Kolhede (2017) e de Geus (2016). A ideia principal

foi analisar a experiência do público sob diferentes pontos de vista. As perguntas finais sobre a percepção do turista em relação ao Teatro das Figuras foram de autoria própria, com o intuito de analisar sua frequência a teatros durante períodos longe de sua residência, o quão consideram o Teatro das Figuras essencial uma vez em Faro, se elas estariam dispostas a se deslocar à Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras e o conhecimento prévio sobre o equipamento. As perguntas sobre experiência visaram principalmente servir de base para a discussão sobre as diferentes percepções de residentes e turistas, ao passo que as perguntas para turistas e sua percepção do Teatro das Figuras serviram para melhor enquadrar o segmento “turista residencial” a ser discutido na última parte do trabalho.

3.3 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA E DE ANÁLISE DE DADOS

Distribuição de questionários deu-se na entrada quando o público entrou no Teatro das Figuras e deslocava-se ao seu assento. Foi dada a devida explicação do seu objetivo: servir de base de dados para este estudo e fornecer um material que possa servir de apoio ao Teatro das Figuras. Pediu-se aos inquiridos total sinceridade e que preenchessem o questionário de forma completa e legível assim que a peça terminasse. A recolha dos questionários deu-se ao final do espetáculo, seguido da análise dos que estavam em condições válidas (aqueles preenchidos em sua totalidade, em letra legível e com pouca ou nenhuma rasura).

A análise e o tratamento de dados foram feitos a partir do software *IBM SPSS Statistics*, utilizando o Teste T de *Student* para comparação da média entre dois grupos e Teste ANOVA para comparação entre três ou mais grupos. Foi-se analisada também a média das questões de acordo com adaptação da Escala de *Likert*, onde quanto maior o valor da média maior é a concordância de um grupo em relação a uma pergunta.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram distribuídos um total de 200 questionários ao longo dos dois dias de espetáculo. Destes, apenas 155 mostraram-se em condições (77,5%). Foram assim considerados todos os questionários respondidos em sua totalidade, de forma legível, com pouca ou nenhuma resura e com dados sociodemográficos completos. Estima-se que 1400 pessoas passaram pelo Teatro das Figuras durante estes dois dias, uma vez que todos os bilhetes foram vendidos e o espaço é composto de 700 assentos. Portanto, foram inquiridos aproximadamente 11% do público total.

Dos 155 questionários, foram 101 respondidos por pessoas do sexo feminino (65,2%) e 54 do sexo masculino (34,8%). A idade dos inquiridos variou dos 9 aos 71 anos, tendo o público em média 46,4 anos. Ao dividir-se a audiência em escalões etários, notou-se a presença de 3,2% dos inquiridos com menos de 15 anos; 7,1% com idade entre 15 e 29 anos, 29,7% com 30 a 44 anos e 60% são os com 45 anos ou mais.

As profissões foram as mais variadas, destacando-se os professores(as) (13%) técnicos(as) das mais variadas áreas (12,3%), reformados(as) (7,1%), estudantes (7,1%), bancários(as) (4,5%) e funcionários(as) públicos (3,9%). Do nível de escolaridade, 6 inquiridos tinham o primário (3,9%), 66 o secundário (42,6%) e 83 o superior (53,5%). Em relação ao estado civil, estiveram a responder o questionário 20% solteiros, 60% casados e 20% divorciados ou separados. Não houve respostas para viúvos (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil da Amostra

Género		
	Frequência	Percentagem
Feminino	101	65,2
Masculino	54	34,8
Total	155	100,00
Escalão Etário		
	Frequência	Percentagem
<14	5	3,2
16 - 29	11	7,1
30 - 44	46	29,7
45 - 60	67	43,2
≥60	26	16,8
Total	155	100,0
Estado Civil		
	Frequência	Percentagem
Solteiro	31	20,0

Casado/União de facto	93	60,0
Divorciado/Separado	31	20,0
Total	155	100,0
Nível de Escolaridade		
	Frequência	Percentagem
Primária	6	3,9
Secundária	66	42,6
Superior	83	53,5
Total	155	100,0

Os locais onde residem os inquiridos foram basicamente a região do Algarve: 51% a morar em Faro; 18,7% em Loulé; 8,4% em Olhão; 4,5% em Albufeira; 3,9% em São Brás de Alportel; 1,9% em Silves; 1,9% em Tavira; 1,9% em Portimão; 1,3% em Lagos; 1,3% em Lagoa e 0,6% em Vilamoura (Tabela 2).

Tabela 2. Local de residência

Morada		
	Frequência	Percentagem
Albufeira	7	4,5
Barreiro	2	1,3
Coimbra	1	0,6
Faro	79	51,0
Lagoa	2	1,3
Lagos	2	1,3
Lisboa	1	0,6
Loulé	29	18,7
Madrid (Espanha)	1	0,6
Oeiras	1	0,6
Olhão	13	8,4
Portimão	3	1,9
São Brás de Alportel	6	3,9
Silves	3	1,9
Tavira	3	1,9
Vilamoura	1	0,6
Viseu	1	0,6
Total	155	100,0

No total, dos 155 inquiridos, 148 moravam no Algarve (95,5%), 6 em outras regiões de Portugal e 1 morava em Espanha. Portanto tem-se basicamente metade do público residente em Faro (51%) e a outra metade composta por turistas residenciais (49%) (Tabela 3).

Tabela 3. Sobre a residência no Algarve e em Faro

Residência no Algarve		
	Frequência	Porcentagem
Sim	148	95,5
Não	7	4,5
Total	155	100,0
Residência em Faro		
	Frequência	Porcentagem
Sim	79	51,0
Não	76	49,0
Total	155	100,0

4.1 RESULTADOS SOBRE RESIDENTES E TURISTAS

Os primeiros resultados observados foram as diferentes opiniões entre turistas e residentes em Faro em relação ao ambiente e atmosfera do Teatro das Figuras em noite de espetáculo. Para todas as questões analisadas, o *p-value* teve valor superior a 5%, o que demonstra a confirmação da hipótese nula, ou seja, as médias dos grupos são semelhantes e as opiniões dos inquiridos sobre o ambiente são praticamente iguais. As principais divergências de opinião entre os dois grupos de públicos deram-se na perceção da funcionalidade do *layout*, na simpatia dos colaboradores e em relação ao quão positiva foi a experiência (Tabela 4).

Tabela 4. Perceção de residentes e turistas sobre o ambiente e atmosfera

Ambiente/Atmosfera				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Este equipamento tem boa iluminação	Sim	4,30	0,59	0,77
	Não	4,28	0,58	
Este equipamento tem boa sinalização	Sim	4,18	0,67	0,95
	Não	4,18	0,63	
Este equipamento tem um layout funcional	Sim	4,08	0,62	0,41

	Não	4,16	0,61	
Neste equipamento o trânsito de pessoas é fluído	Sim	4,06	0,77	0,67
	Não	4,12	0,85	
Este equipamento tem uma boa localização	Sim	4,33	0,52	0,78
	Não	4,36	0,63	
Este equipamento oferece um bom serviço	Sim	4,30	0,59	0,90
	Não	4,32	0,59	
Os colaboradores são simpáticos	Sim	4,34	0,68	0,30
	Não	4,45	0,57	
Este equipamento tem bons colaboradores	Sim	4,25	0,78	0,59
	Não	4,32	0,68	
Globalmente, esta é uma experiência positiva	Sim	4,43	0,50	0,48
	Não	4,37	0,59	

Embora não se veja muita diferença na percepção de turistas e residentes em relação a esta variável, pode-se observar diferenças significativas em relação as médias. Na pergunta sobre a simpatia dos colaboradores do Teatro das Figuras as diferenças entre as médias mostraram-se maiores (0,11), o que implica em uma percepção de menor simpatia por parte dos residentes em relação aos turistas. Outra diferença importante (0,06) deu-se em relação ao *layout* do espaço, onde também o público residente apresentou maior discordância em relação a sua funcionalidade do que o público turista.

Sobre a percepção da qualidade artística, não houve diferença significativa entre os dois grupos (Tabela 5). As médias entre os residentes e turistas em reação ao quanto concordavam que o espetáculo “Tratou-se de uma performance artística de topo” obtiveram uma diferença de 0,13. Os turistas concordaram menos deste ponto mais do que residentes. Também houve divergência em relação à pergunta “Este espetáculo receberá os maiores elogios da crítica?”, em que a média da resposta dos inquiridos turistas foi 0,12 menor do que a dos residentes.

Tabela 5. Percepção de residentes e turistas sobre a qualidade artística

Percepção da Qualidade Artística				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Estou convencido(a) da qualidade artística do espetáculo	Sim	4,43	0,61	0,93
	Não	4,42	0,77	
Tratou-se de uma performance artística de topo	Sim	4,43	0,67	0,31
	Não	4,30	0,88	
Este espetáculo poderia ser retirado da agenda	Sim	1,97	1,22	0,89
	Não	1,95	1,27	
Este espetáculo receberá os maiores elogios da crítica	Sim	4,19	0,75	0,35
	Não	4,07	0,90	

Na parte voltada à avaliação da audiência, as médias mostraram-se semelhantes de acordo com a significância, não foram observados resultados com *p-value* menor que 5% e aceitou-se a hipótese nula. As principais diferenças foram em relação ao bom humor e sobre a sensação de se sentir emocionalmente cativo. Em relação ao humor, a média dos residentes deu 4,48 e a dos turistas 4,34 (diferença de 0,14). A mesma diferença (0,14) deu-se na questão “Durante este espetáculo, senti-me emocionalmente cativo”, onde os turistas tiveram média de 4,05 e os residentes em Faro 4,19. Portanto, mais uma vez, a percepção do público turista mostrou-se ligeiramente mais negativa do que a dos residentes (Tabela 6).

Tabela 6. Avaliação dos residentes e turistas

Avaliação				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Durante o espetáculo, senti-me feliz e relaxado	Sim	4,32	0,47	0,45
	Não	4,24	0,81	
Durante o espetáculo, senti-me de bom humor	Sim	4,48	0,53	0,20
	Não	4,34	0,79	
O tempo “voou”, durante este espetáculo	Sim	4,24	0,64	0,66
	Não	4,18	0,92	
Durante este espetáculo esqueci-me de tudo “à minha volta”	Sim	4,11	0,75	0,51
	Não	4,03	0,91	
Durante este espetáculo, senti-me emocionalmente cativo	Sim	4,19	0,66	0,29
	Não	4,05	0,92	

Os grupos também não apresentaram ser estatisticamente diferentes no que se refere a satisfação (Tabela 7). A percepção do público não residente foi menos satisfatória (médias abaixo do público residente em “As minhas expectativas foram totalmente satisfeitas”, “Esta noite foi uma experiência fantástica para mim” e “Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo”).

Tabela 7. Avaliação da satisfação de residentes e turistas

Satisfação				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
As minhas expectativas foram totalmente satisfeitas	Sim	4,27	0,57	0,31
	Não	4,13	1,02	
No geral, esta noite foi uma experiência fantástica para mim	Sim	4,22	0,63	0,33
	Não	4,08	1,04	
Sinto-me muito desapontado com esta experiência	Sim	1,90	1,16	0,81
	Não	1,95	1,33	
Esta noite de teatro deixará memórias positivas	Sim	4,22	0,47	0,36
	Não	4,12	0,80	
Voltarei a assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente	Sim	4,27	0,52	0,49
	Não	4,33	0,62	
Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo	Sim	4,37	0,49	0,28
	Não	4,25	0,82	

Em relação às recordações que o espetáculo inspirou, observou-se que em geral o público sentiu-se positivo. Entretanto, ao analisar-se as médias notou-se uma ligeira diferença desta percepção, onde residentes ficaram com recordações mais positivas (média superior aos não residentes em “Este espetáculo inspirou-me memórias positivas” e inferior em “Ocasionalmente, este espetáculo inspirou-me memórias negativas”), embora em “Lembrei-me de certos problemas do meu dia-a-dia” tenham média superior. Isto pode estar relacionado ao momento vivenciado nos diferentes grupos, onde supõe-se que a maioria dos não residentes estão de férias e, portanto, mais afastados de problemas do cotidiano do que residentes (Tabela 8).

Tabela 8. Percepção de residentes e turistas sobre a criação de memórias

Recordações da Memória				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Este espetáculo inspirou-me memórias positivas	Sim	4,16	0,52	0,77
	Não	4,13	0,87	
Ocasionalmente, este espetáculo inspirou-me memórias negativas	Sim	1,95	1,01	0,89
	Não	1,97	1,11	
O espetáculo recordou-me experiências da minha vida	Sim	3,54	0,86	0,77
	Não	3,50	1,01	
Lembrei-me de certos problemas do meu dia-a-dia	Sim	3,20	1,09	0,57
	Não	3,09	1,31	

A análise da intenção de comportamento futuro mostrou que os turistas estão menos dispostos visitar um espetáculo qual foram no Teatro das Figuras. Ao observar as médias

das duas primeiras respostas de sua intenção em regresso (Tabela 9), os residentes em Faro mostraram-se com maior vontade em visitar o Teatro das Figuras novamente. Era esperado que os residentes em Faro tivessem tal comportamento pois é possível que entre os inquiridos tenha-se um público com certa fidelidade ao equipamento, como mostra a média da terceira pergunta (4,08 para fidelidade a este tipo de espetáculo). A intenção em recomendar e encorajar amigos e família, bem como em falar positivamente mostrou-se também superior entre os residentes em Faro. A maior diferença entre as médias deu-se em “Se me fosse dada a oportunidade, eu voltaria a este espetáculo”. Mais uma vez observou-se um comportamento de lealdade dos residentes em Faro e uma menor disposição do público turista ao revisitar um espetáculo deste género.

Tabela 9. Intenção de comportamento futuro de residentes e turistas

Intenção de Comportamento Futuro				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Eu voltaria a procurar este espetáculo no futuro	Sim	4,11	0,66	0,66
	Não	4,05	1,06	
Se me fosse dada a oportunidade, eu voltaria a este espetáculo	Sim	4,08	0,68	0,13
	Não	3,86	1,10	
Eu sou fiel a este tipo de espetáculos	Sim	4,08	0,64	0,63
	Não	4,03	0,65	
Eu recomendarei este espetáculo aos meus amigos	Sim	4,34	0,53	0,46
	Não	4,25	0,97	
Eu falarei positivamente sobre este espetáculo	Sim	4,35	0,53	0,37
	Não	4,25	0,88	
Eu encorajarei amigos e familiares a assistir a este espetáculo	Sim	4,25	0,72	0,76
	Não	4,21	0,98	

A fonte de informação mais utilizada por residentes em Faro são as mídias sociais (média de 3,46) seguido do *site* do Teatro na internet (média de 3,28). Por parte dos turistas foi o contrário: a primeira fonte é o *site* do Teatro (média de 3,41) e depois as mídias sociais (média de 3,21). Nenhum valor mostrou-se significativo em termos estatísticos, tendo os dois grupos um comportamento semelhante de forma geral. A comunicação e divulgação do Teatro das Figuras tem maior visibilidade nas suas plataformas de mídias sociais e página da *web*. É relevante destacar a importância das fontes de informação em relação às intenções de comportamento futuro, pois uma parte considerável do público utiliza recomendação de amigos e familiares para informar-se de atividades culturais. Publicidade em cartazes,

divulgação em centro comercial e livro de programação apresentaram valores próximos da indiferença, o que pode ser resultando tanto de uma má estratégia de divulgação do Teatro das Figuras nestas fontes ou um crescente desinteresse do público em fontes de informação que não envolvam pessoas próximas ou meios digitais.

Tabela 10. Fontes de informação mais utilizadas entre residentes e turistas

Fontes de Informação				
	Residência em Faro	Média	Desvio Padrão	Significância
Publicidade nos cartazes de rua	Sim	2,81	1,19	0,61
	Não	2,92	1,51	
Página web do Teatro das Figuras	Sim	3,28	1,14	0,53
	Não	3,41	1,43	
Amigos e familiares	Sim	2,96	1,04	0,34
	Não	3,14	1,34	
Livro da programação do Teatro das Figuras	Sim	2,86	1,18	0,82
	Não	2,82	1,33	
Vi divulgação no centro comercial	Sim	2,27	1,01	0,93
	Não	2,25	1,28	
Nas plataformas de Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	Sim	3,46	1,29	0,29
	Não	3,21	1,55	

4.3 RESULTADOS SOBRE A PERCEÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO AO TEATRO DAS FIGURAS

No sentido de servir de base a segmentação do público turista, analisa-se agora as primeiras impressões sobre este grupo. O perfil dos turistas a visitar o Teatro é predominantemente formado por pessoas entre os 30 e 59 anos (74,9%), com maior quantidade de público feminino (61,9%) em relação ao masculino (Tabela 11).

Tabela 11. Género e escalão etário dos turistas no Teatro das Figuras

Perfil dos turistas no Teatro das Figuras			
Idade	Género	N	Percentagem
<14	Feminino	1	1,5
	Masculino	0	0
16 - 29	Feminino	2	2,6
	Masculino	2	2,6
30 - 44	Feminino	15	19,7
	Masculino	8	10,5
45 - 59	Feminino	22	28,9
	Masculino	12	15,8
≥60	Feminino	7	9,2
	Masculino	7	9,2

A perceção dos turistas esteve, em média, entre “não concordo e nem discordo” e “concordo” para todas as perguntas. A questão que mostrou concordância menor foi considerar essencial conhecer o Teatro das Figuras uma vez em Faro (3,61). O valor maior foi a disposição em vir a Faro somente para ir ao Teatro das Figuras (3,88). A diferença nestes valores sugere que existe uma heterogeneidade dentro do grupo de turistas ao haver uma incidência de respostas com opiniões opostas. O fato da média de todas as perguntas apresentarem valores menores do que 4, sugere que não há concordância significativa neste grupo para as questões colocadas. Tendo em vista que a média para a frequência em outros teatros durante uma viagem foi 3,64 notou-se que boa parte do público turista presente no Teatro das Figuras não tem por hábito o turismo cultural como motivador da viagem.

Tabela 12. Perceção geral dos turistas no Teatro das Figuras

Perceção geral dos turistas no Teatro das Figuras	
	Média
Costumo frequentar teatros, quando estou em outra cidade	3,64
É essencial conhecer o Teatro das Figuras quando alguém visita a região	3,61
Viria até Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras	3,88
Já havia ouvido falar do Teatro das Figuras antes de vir a Faro	3,72

O público turista feminino tem mais interesse em visitar teatros quando está de viagem fora de seu local de residência e se dispõe mais do que o público masculino a vir para Faro apenas visitar o Teatro das Figuras. Também, considera mais essencial do que o masculino conhecer o Teatro das Figuras uma vez que se está em Faro. Na maior parte das vezes, as pessoas que se deslocam a equipamentos culturais vão acompanhadas de amigos e familiares. As respostas por género neste quesito mostram que, embora o público masculino tenha um maior conhecimento prévio acerca do Teatro das Figuras, muito provavelmente seja o público feminino a tomar a iniciativa de assistir algum espetáculo (Tabela 13).

Tabela 13. Perceção dos turistas por género

	Feminino	Masculino
Costumo frequentar teatros, quando estou em outra cidade	3,79	3,41
É essencial conhecer o Teatro das Figuras quando alguém visita a região	3,66	3,52
Viria até Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras	4,04	3,62
Já havia ouvido falar do Teatro das Figuras antes de vir a Faro	3,70	3,76

O principal público turista faz parte do escalão etário denominado “maduro” (de 30 a 59 anos). Portanto a opinião deste público é bastante relevante na análise da perceção dos turistas, pois neste escalão etário estão mais do que 70% de todos os turistas que foram ao Teatro das Figuras. O grupo maduro considera mais essencial conhecer o Teatro das Figuras do que os outros dois escalões etários. Apesar disto, não é o que mais frequenta teatros em outras cidades, mostra menos disposição em vir a Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras e tem menor conhecimento prévio sobre o equipamento. O público jovem (até 29 anos) foi o que se mostrou mais motivado em frequentar teatros durante uma viagem, seguido do público sénior (com 60 anos ou mais). A disposição em vir a Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras também é maior para o público jovem, tendo média superior aos outros dois escalões etários. Deve-se lembrar que apenas 5 pessoas em um total de 76 foram inquiridas como representantes do grupo “jovem e turista”. Segundo as médias, o público jovem é o que melhor se enquadra na tipologia de turista cultural pois visita equipamentos culturais em outras cidades e se deslocaria de uma cidade a outra apenas para ir ao teatro mais do que os outros escalões etários (Tabela 14).

Tabela 14. Percepção dos turistas por escalão etário

	Jovem (0-29)	Maduro (30 - 59)	Sénior (≥60)
Costumo frequentar teatros, quando estou em outra cidade	4,00	3,59	3,79
É essencial conhecer o Teatro das Figuras quando alguém visita a região	3,50	3,62	3,57
Viria até Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras	4,25	3,91	3,64
Já havia ouvido falar do Teatro das Figuras antes de vir a Faro	3,00	3,69	4,07

4.4 RESULTADOS SOBRE DIFERENTES PERCEÇÕES DE EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO AO ESCALÃO ETÁRIO

Sobre o ambiente e atmosfera em relação ao escalão etário, não foram observados valores significantes no teste ANOVA (Tabela 15). Os valores que apresentaram maior diferença nas opiniões foram sobre a simpatia dos colaboradores, a fluidez do trânsito de pessoas e a funcionalidade do espaço. Os inquiridos grupo sénior tiveram a percepção de que os colaboradores são mais simpáticos (média 4,42) quando comparado ao público jovem (média 4,21). Entretanto, a resposta em relação ao Teatro das Figuras ser composto por “bons colaboradores” teve maior média no público adulto (4,34), enquanto público jovem e senior tiveram opiniões semelhantes neste quesito (médias 4,14 e 4,12 respetivamente). A funcionalidade do *layout* e a fluidez das pessoas dentro do teatro mostrou menos concordância do público senior (médias 3,96 e 3,88). Isto pode estar relacionado a questões de acessibilidade do teatro ou a falta de prioridade no atendimento ao público acima de 60 anos.

Tabela 15. Percepção do Ambiente/Atmosfera por Escalão Etário

Ambiente/Atmosfera x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significância
Este equipamento tem boa iluminação	4,36	4,30	4,19	0,49	0,61

Este equipamento tem boa sinalização	4,36	4,17	4,15	0,57	0,57
Este equipamento tem um layout funcional	4,07	4,16	3,96	1,11	0,33
Neste equipamento o trânsito de pessoas é fluído	4,00	4,15	3,88	1,22	0,30
Este equipamento tem uma boa localização	4,43	4,34	4,31	0,20	0,82
Este equipamento oferece um bom serviço	4,21	4,34	4,23	0,56	0,57
Os colaboradores são simpáticos	4,21	4,41	4,42	0,63	0,54
Este equipamento tem bons colaboradores	4,14	4,34	4,12	1,30	0,28
Globalmente, esta é uma experiência positiva	4,36	4,42	4,35	0,23	0,80

Também foi analisada a percepção do público em relação a qualidade artística do espetáculo onde, embora não tenham sido observadas médias significativamente distintas, possa se enfatizar certos pontos através das médias. A qualidade artística do espetáculo foi mais convincente para o público sénior. Neste escalão etário foram também as pessoas que mais concordaram que o espetáculo receberia elogios da crítica. O público maduro teve a percepção mais alta sobre acreditar que viu uma performance artística de topo. Nesta pergunta observou-se uma maior diferença de opiniões, onde as médias entre público jovem e maduro variaram em 0,50. As opiniões dos grupos em relação a possibilidade de o espetáculo sair da agenda tiveram todos média abaixo de 2,5; ou seja, uma discordância significativa. O público que mais rejeitou esta ideia foi o maduro, com média 1,85. Das outras perguntas que avaliaram a qualidade artística, os públicos maduro e sénior tiveram médias superiores a 4, o que leva a crer que gostaram mais do que viram do que o público jovem (Tabela 16).

Tabela 16. Percepção da qualidade artística por Escalão Etário

Percepção da qualidade artística x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significante
Estou convencido(a) da qualidade artística do espetáculo	4,07	4,44	4,54	2,25	0,11
Tratou-se de uma performance artística de topo	3,93	4,43	4,35	2,59	0,08
Este espetáculo poderia ser retirado da agenda	2,00	1,85	2,42	2,28	0,11
Este espetáculo receberá os maiores elogios da crítica	3,71	4,15	4,27	2,20	0,11

Da avaliação do espetáculo dividido por escalões etários foram obtidos três resultados com significância (<5%) nas primeiras questões (Tabela 17). Utilizando do teste ANOVA, rejeitou-se a hipótese nula de que todos os grupos têm média semelhante e aceita-se a hipótese alternativa, onde pelo menos um dos grupos tem média estatisticamente diferente. A questão “Durante o espetáculo, senti-me feliz e relaxado” apresenta *p-value* de 0,05 e médias de 3,93 para jovens; de 4,35 para maduros e 4,15 para seniores. Ainda mais significativas, as perguntas sobre bom humor e sobre o tempo “voar” durante a peça apresentaram *p-value* de 0,02. A principal diferença na questão que relaciona o humor dos inquiridos deu-se na média de 4,00 dos jovens em relação a 4,49 dos maduros.

Sobre a percepção do tempo “voar” durante o espetáculo notou-se uma diferença na média de 3,64 para jovens e 4,27 tanto para maduros quanto para o público sénior. A não percepção da passagem do tempo durante uma atividade de lazer pode ser um indício de momento positivo, quando um indivíduo não sente o passar das horas ao estar distraído com um evento que o faz feliz. A diferença significativa entre os públicos jovem e os dois restantes nesta pergunta não deixa dúvidas de uma maior apreciação deste espetáculo por parte do público com mais de 30 anos em relação aos menores de 29 anos.

Tabela 17. Percepção da avaliação por Escalão Etário

Avaliação x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significância
Durante o espetáculo, senti-me feliz e relaxado	3,93	4,35	4,15	3,15	0,05
Durante o espetáculo, senti-me de bom humor	4,00	4,49	4,31	3,79	0,02
O tempo “voou”, durante este espetáculo	3,64	4,27	4,27	4,18	0,02
Durante este espetáculo esqueci-me de tudo “à minha volta”	3,86	4,07	4,19	0,74	0,48
Durante este espetáculo, senti-me emocionalmente cativo	3,79	4,14	4,23	1,51	0,22

Os resultados das questões sobre a satisfação do público demonstraram serem significantes estatisticamente em três questões: “No geral, esta noite foi uma experiência fantástica para mim”, “Voltarei a assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente” e “Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo” (Tabela 18). Da primeira questão com *p-value* de 0,01 podemos observar que o público jovem teve média de 3,50 em contraste com o público maduro (com média 4,20) e sénior (com média 4,27). Os inquiridos com 30 anos ou mais consideraram a experiência fantástica apresentando médias entre a opinião concordo e concordo fortemente, já o público jovem teve uma média mais próxima à indiferença.

Na segunda questão com valor significativo, constam os jovens como o grupo com menor propensão a retornar (média 3,86), talvez motivados por sua menor satisfação com o espetáculo (média 3,79). A disposição dos maduros a assistir a espetáculos deste tipo mostrou-se superior ao público sénior. Na terceira questão significativa, a satisfação também foi mais positiva no público com mais 30 anos, em especial o maduro. Portanto, este público demonstrou ser o escalão etário com maior vontade de assistir a este tipo de espetáculos de forma mais frequente (média 4,36) e que saiu da peça de forma mais satisfeita (média 4,24), além de ser o público menos desapontado com a experiência que teve (média 1,84).

Tabela 18. Percepção da satisfação por Escalão Etário

Satisfação x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sênior (n=26)	F-stat	Significância
As minhas expectativas foram totalmente satisfeitas	3,86	4,24	4,19	1,38	0,26
No geral, esta noite foi uma experiência fantástica para mim	3,50	4,20	4,27	4,67	0,01
Sinto-me muito desapontado com esta experiência	2,00	1,84	2,23	1,06	0,35
Esta noite de teatro deixará memórias positivas	3,86	4,23	4,08	2,33	0,10
Voltarei a assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente	3,86	4,36	4,27	5,05	0,01
Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo	3,79	4,37	4,31	5,06	0,01

Um ponto muito importante para este estudo são as recordações sentidas e criadas no momento do espetáculo. Como visto anteriormente, memórias positivas são um fator determinante na percepção da experiência. Pelo menos um dos grupos mostrou-se significativamente diferente dos demais nas questões relacionadas a inspiração de memórias positivas e sobre as recordações de experiências da vida durante o espetáculo.

O público maduro foi o que se sentiu mais inspirado com memórias positivas (média de 4,24) e o público jovem apresentou a menor média nesta questão (3,50). O público maduro também foi o que ocasionalmente menos lembrou de memórias negativas, sendo o público sênior o que ficou com maior média nesta questão (2,31). Com valor estatisticamente significativo, as recordações de experiências da vida foram mais presentes no público com mais de 30 anos e tiveram média abaixo do indiferente para o público jovem. Importante destacar que as lembranças de problemas do dia-a-dia estão diretamente associadas com o escalão etário: quanto maior a idade dos inquiridos, maior a incidência de pessoas que concordaram com este tipo de lembrança durante o espetáculo (Tabela 19).

Tabela 19. Recordações da memória por Escalão Etário

Recordações da memória x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significância
Este espetáculo inspirou-me memórias positivas	3,50	4,24	4,08	7,61	0,00
Ocasionalmente, este espetáculo inspirou-me memórias negativas	1,93	1,89	2,31	1,71	0,19
O espetáculo recordou-me experiências da minha vida	2,64	3,62	3,58	7,40	0,00
Lembrei-me de certos problemas do meu dia-a-dia	2,79	3,10	3,54	2,12	0,12

A intenção de comportamento futuro demonstrou significância e diferença relevante em quase todos os questões quando analisados por escalões etários (Tabela 20). Os mais importantes foram a recomendação do espetáculo aos amigos, onde os jovens apresentaram menor disposição (média de 3,64) e os seniores a maior entre os grupos (média de 4,42), bem como a intenção em encorajar amigos e familiares a assistir à peça onde deu-se lógica semelhante. Estas questões tiveram *p-value* bastante baixos, seguidos da intenção em voltar ao espetáculo (*p-value* = 0,02) e sobre a fidelidade a este tipo de espetáculo (*p-value* = 0,04).

A intenção de regresso obteve média maior nos públicos sénior e maduro, o que configura uma maior probabilidade destes em visitar um espetáculo como o analisado. Entre o público jovem foi observada média inferior a 4 tanto para a intenção de recomendar o espetáculo a amigos como para visitar um espetáculo deste tipo. Muitos destes jovens podem ter ido ao Teatro das Figuras ver um espetáculo como o analisado pela primeira vez na vida pois boa parte dos inquiridos nesta idade declarou não ser fiel a este tipo de evento. As médias superiores a 4 nas três primeiras questões desta parte dos questionários dão a entender que o público maduro e sénior é o mais fiel, o que está mais presente e o que mais recomenda o espetáculo. Isto também pode ser observado quando se percebe que em todas as questões relacionadas a intenção de comportamento futuro, há um comportamento semelhante que separou os grupos: jovens foram os que mais discordaram e seniores os que mais concordaram com as perguntas propostas.

Tabela 20. Intenção de comportamento futuro por Escalão Etário

Intenção de comportamento futuro x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significância
Eu voltaria a procurar este espetáculo no futuro	3,57	4,13	4,15	2,71	0,07
Se me fosse dada a oportunidade, eu voltaria a este espetáculo	3,36	4,00	4,15	3,87	0,02
Eu sou fiel a este tipo de espetáculos	3,64	4,09	4,12	3,23	0,04
Eu recomendarei este espetáculo aos meus amigos	3,64	4,35	4,42	5,95	0,00
Eu falarei positivamente sobre este espetáculo	3,93	4,31	4,46	2,56	0,08
Eu encorajarei amigos e familiares a assistir a este espetáculo	3,36	4,30	4,38	8,91	0,00

Sobre as fontes de informação mais utilizadas por escalão etário apenas uma questão resultou na rejeição da hipótese nula: a importância das mídias sociais na comunicação dos eventos do teatro das Figuras (Tabela 21). Estatisticamente os grupos tem comportamento semelhante, embora apresentem diferentes médias no que diz respeito ao uso de plataformas de mídias sociais e recomendação de amigos/familiares ao Teatro das Figuras. O público maduro é o que considera mais importante as mídias sociais como fonte de informação sobre a programação do Teatro (média de 3,49). Os públicos sénior e jovem avaliam como mais importante a recomendação de amigos e familiares como principal fonte de informação. A publicidade de cartazes na rua, a divulgação em centros comercial e até o livro de programação mostraram valores muito baixos (com média inferior a 3) para pelo menos dois dos três grupos.

Tabela 21. Fontes de informação por Escalão Etário

Fontes de informação x Escalão Etário					
	Jovem (n= 14)	Maduro (n=115)	Sénior (n=26)	F-stat	Significância
Publicidade nos cartazes de rua	3,14	2,89	2,62	0,75	0,47
Página web do Teatro das Figuras	3,14	3,40	3,19	0,46	0,63

Amigos e familiares	3,50	2,94	3,31	2,11	0,13
Livro da programação do Teatro das Figuras	2,64	2,83	3,00	0,39	0,68
Vi divulgação no centro comercial	2,29	2,30	2,08	0,39	0,68
Nas plataformas de Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	3,36	3,49	2,65	3,76	0,03

4.5 SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO DO TEATRO DAS FIGURAS

Segue-se a esta análise a segmentação do público por *clusters*. Segundo o “*Arts audiences: insight*” (2011), publicado pelo *England Arts Council*, a segmentação de mercado é um método de pesquisa realizado com o propósito de distinguir uma audiência em grupos com características semelhantes. A aplicação deste método resulta em um melhor entendimento dos mercados, auxiliando os equipamentos culturais no desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação com o intuito de antecipar as necessidades e motivações do público. Tendo estudos deste tipo por base, este trabalho tem o objetivo também de aplicar uma metodologia capaz de fornecer uma análise profunda no que se refere aos padrões de comportamento do público vigente e potencial do Teatro das Figuras para que possa se fazer uma projeção voltada a uma maior atratividade do local em relação aos turistas residentes e estrangeiros, em especial quando observada sua idade.

Os indivíduos que frequentam os equipamentos culturais são muito diferentes entre si, apesar de apresentarem determinadas atitudes em comum. As características pessoais de cada sujeito na audiência de um teatro podem ser observadas através das suas diferentes atitudes, opiniões e motivações (como fatores subjetivos), bem como de suas características objetivas como idade, gênero, residência e habilitações literárias. A segmentação de uma determinada audiência pode utilizar-se de diferentes métodos de análise a depender do foco que o estudo pretende atribuir às suas conclusões. Neste trabalho, será necessário desenvolver uma pesquisa onde a frequência das pessoas, sua disposição a ir ao Teatro e a forma como o Teatro divulga sua programação serão pontos particularmente importantes, o que se nota ao analisar as respostas dos inquiridos em

relação a sua idade. Além disto, convém relacionar estas variáveis com as já conhecidas em estudos deste género, como as socio demográficas e geográficas.

Na segmentação do público deste trabalho foi utilizada a análise por *cluster*, ou seja, divido o público em 4 grupos com características comportamentais semelhantes ou de interesse para uma possível estratégia de marketing do Teatro das Figuras. Estes grupos de pessoas foram separados a partir da semelhança nas respostas que os grupos deram em todas as dimensões trabalhadas. A análise de clusters utilizou o quadrado da distância euclidiana e foram utilizados dois algoritmos de análise de clusters – *Ward* e vizinho mais afastado. Através da comparação dos resultados destes dois algoritmos, verificou-se que uma solução com 4 clusters pareceu razoável. Foram analisados o perfil da amostra dos 4 segmentos (Tabela 22), a importância dada às principais fontes de informação (Tabela 23) e suas médias para as respostas de acordo com a Escala de *Likert* (Tabela 24).

Tabela 22. Cluster de 4 segmentos

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Género	Feminino	66,7%	61,9%	76,9%	75,0%
	Masculino	33,3%	38,1%	23,1%	25,0%
Escala Etário 2	Jovem (0-29)	16,7%	7,1%	7,7%	50,0%
	Maduro (30 - 59)	75,0%	75,2%	73,1%	50,0%
	Senior (>60)	8,3%	17,7%	19,2%	0,0%
Estado Civil	Solteiro	16,7%	18,6%	19,2%	75,0%
	Casado/União de facto	75,0%	61,1%	53,8%	25,0%
	Divorciado/Separado	8,3%	20,4%	26,9%	0,0%
	Viúvo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Residencia no Algarve	Sim	91,7%	96,5%	96,2%	75,0%
	Não	8,3%	3,5%	3,8%	25,0%

Tabela 23. Fontes de informação para 4 segmentos

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Publicidade nos cartazes de rua	1,58	2,68	4,19	3,25
Página web do Teatro das Figuras	2,17	3,25	4,50	2,00
Amigos e familiares	2,58	2,90	3,96	2,75
Livro da programação do Teatro das Figuras	2,33	2,70	3,81	2,00

Vi divulgação no centro comercial	1,42	2,13	3,35	1,25
Nas plataformas de Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	1,50	3,35	4,15	3,25

Tabela 24. Médias das respostas para 4 segmentos

	Média Segmento 1	Média Segmento 2	Média Segmento 3	Média Segmento 4
Este equipamento tem boa iluminação	4,17	4,21	4,69	4,25
Este equipamento tem boa sinalização	4,33	4,05	4,65	4,25
Este equipamento tem um layout funcional	4,00	4,00	4,65	4,25
Neste equipamento o trânsito de pessoas é fluído	3,83	4,01	4,69	3,25
Este equipamento tem uma boa localização	4,58	4,20	4,85	4,25
Este equipamento oferece um bom serviço	4,33	4,21	4,73	4,25
Os colaboradores são simpáticos	4,50	4,33	4,65	4,25
Este equipamento tem bons colaboradores	4,17	4,24	4,58	4,00
Globalmente, esta é uma experiência positiva	4,33	4,32	4,85	4,00
Estou convencido(a) da qualidade artística do espetáculo	4,33	4,42	4,81	2,25
Tratou-se de uma performance artística de topo	4,25	4,37	4,81	1,75
Este espetáculo poderia ser retirado da agenda	1,50	1,76	2,81	3,50
Este espetáculo receberá os maiores elogios da crítica	3,83	4,11	4,73	1,75
Durante o espetáculo, senti-me feliz e relaxado	3,75	4,29	4,81	2,00
Durante o espetáculo, senti-me de bom humor	4,08	4,43	4,88	1,75
O tempo "voou", durante este espetáculo	3,42	4,27	4,81	1,25
Durante este espetáculo esqueci-me de tudo "à minha volta"	3,17	4,12	4,65	1,75
Durante este espetáculo, senti-me emocionalmente cativo	3,75	4,12	4,73	1,50
As minhas expectativas foram totalmente satisfeitas	3,50	4,23	4,88	1,00
No geral, esta noite foi uma experiência fantástica para mim	3,33	4,22	4,69	1,00
Sinto-me muito desapontado com esta experiência	1,92	1,80	2,04	4,75
Esta noite de teatro deixará memórias positivas	3,92	4,15	4,69	2,00
Voltarei a assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente	3,92	4,28	4,77	2,75
Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo	4,08	4,35	4,69	1,50
Este espetáculo inspirou-me memórias positivas	4,00	4,13	4,69	1,50
Ocasionalmente, este espetáculo inspirou-me memórias negativas	1,67	2,00	1,77	3,00
O espetáculo recordou-me experiências da minha vida	2,75	3,55	4,04	1,75
Lembrei-me de certos problemas do meu dia-a-dia	2,25	3,29	3,08	2,25
Eu voltaria a procurar este espetáculo no futuro	3,50	4,10	4,77	1,00

Se me fosse dada a oportunidade, eu voltaria a este espetáculo	2,83	4,03	4,69	1,00
Eu sou fiel a este tipo de espetáculos	3,83	3,96	4,65	3,50
Eu recomendarei este espetáculo aos meus amigos	4,00	4,35	4,73	1,00
Eu falarei positivamente sobre este espetáculo	4,00	4,34	4,73	1,50
Eu encorajarei amigos e familiares a assistir a este espetáculo	3,58	4,29	4,77	1,00
Publicidade nos cartazes de rua	1,58	2,68	4,19	3,25
Página web do Teatro das Figuras	2,17	3,25	4,50	2,00
Amigos e familiares	2,58	2,90	3,96	2,75
Livro da programação do Teatro das Figuras	2,33	2,70	3,81	2,00
Vi divulgação no centro comercial	1,42	2,13	3,35	1,25
Nas plataformas de Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)	1,50	3,35	4,15	3,25

O segmento 1 é formado por homens e mulheres residentes em Faro, maduros (de 30 a 59 anos), casadas e que utilizam recomendações de amigos e familiares para saber da programação do Teatro das Figuras. Este segmento representa as características da maior parte do público do Teatro na atualidade e, portanto, é o público a ser fidelizado por apresentar mais frequência e intenção de regresso. Este segmento apresentou médias mais baixas do que os outros em relação à iluminação e ao *layout* do Teatro. É também o menos sensível às memórias, considera menos importante a publicidade com cartazes nas ruas e as mídias sociais. Portanto a atração desse segmento passa primeiro pela melhoria do espaço em termos físicos como *layout* e iluminação. Sendo um público que utiliza a recomendação dos outros como principal fonte de informação, espera-se que sentir-se em um ambiente mais positivo possa recomendar o equipamento à outras pessoas.

O segmento 2 é voltado para homens residentes em Faro, maduros (de 30 a 59 anos), casados ou separados, que utilizam as plataformas de mídias sociais do Teatro das Figuras como principal fonte de comunicação. O público masculino ainda é minoria no Teatro das Figuras e este segmento foi construído através da percepção de um maior público deste género. Os meios de comunicação digital são considerados mais importantes para este segmento do que para os demais, portanto para aumentar a audiência com este grupo deve-se intensificar o conteúdo digital pensando no público masculino adulto. Este segmento apresentou médias inferiores aos demais no que toca a sinalização, *layout*, localização e serviço do Teatro das Figuras, mostrando-se menos confortável ao ambiente e atmosfera. É um público que também se mostrou mais sensível que os outros em termos de memória,

apresentando médias superiores em lembranças de problemas cotidianos e criação de memórias negativas.

O segmento 3 obteve a maior média entre os grupos em 37 das 40 questões analisadas. É notório que este grupo compõe o mais satisfeito com o espetáculo e com o Teatro das Figuras. Este segmento é formado por mulheres residentes em Faro, maduras e seniores (com 30 anos ou mais), casadas ou separadas, que utilizam como fonte de informação os cartazes nas ruas e o sítio da *web* do Teatro das Figuras. A satisfação deste grupo deve ser recompensada pelo Teatro, que poderia dar descontos a este tipo de grupo de acordo com sua frequência. O conteúdo do sítio na *web* deveria ter conteúdo voltado principalmente a este segmento, pois a utilização do mesmo é bastante superior aos outros grupos.

O segmento 4 é voltado a captação de turistas, em especial o público jovem (até 29 anos), formado pelo público maioritariamente feminino e estado civil solteiro, utilizando mídias sociais e cartazes nas ruas como forma de comunicação e divulgação. Este grupo é formado por 75% de residentes em Faro e 25% de turistas, o maior percentual de não residentes entre os segmentos. Foram colocados no mesmo grupo uma percentagem significativa de jovens por conta das similaridades comportamentais. Portanto, as estratégias de marketing voltadas a atração de mais jovens ao Teatro das Figuras podem ser semelhantes aquelas utilizadas para atração do público turista, uma vez que estes grupos mostraram opiniões semelhantes. Este segmento mostrou a maior insatisfação entre os 4, com 29 das 40 perguntas apresentando menor média. As críticas concentram-se na qualidade, avaliação e satisfação do público com o espetáculo, o que sugere que este sente falta de uma programação mais voltada ao público jovem. Ao inserir mais espetáculos deste tipo em sua agenda, se aconselha ao Teatro das Figuras a utilizar os cartazes nas ruas e as plataformas de mídias sociais como fonte de informação. Uma propaganda mais irreverente e uma linguagem mais informal podem ser fatores de atração a este tipo de público. Os cartazes na rua devem estar presentes em locais de grande circulação de turistas, jovens e nos concelhos mais próximos.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a percepção de residentes e turistas em Faro sobre uma noite de espetáculo do Teatro das Figuras. A motivação deu-se no fato da região, apesar de ser conhecida pelo turismo sol e praia, ter espaço para uma maior visibilidade de seus equipamentos culturais dentro da rota turística algarvia. Tendo em vista o crescimento do turismo cultural, observou-se a percepção da experiência das pessoas para avaliar uma possível segmentação do público a partir de comportamentos padronizados.

Para tal foi necessário discutir conceitos no turismo cultural, marketing e estudos de público. Os mais importantes aspetos sobre cada temática foram destacados. Observou-se o turismo cultural como uma forma de lazer em ascensão à nível de público e de estudos académicos. Notou-se que o turista cultural não é apenas aquele que tem a cultura como maior motivador da viagem, mas também aquele que acaba por visitar atividades culturais uma vez que esteja em determinado local. Na revisão marketing cultural foi importante destacar as principais vertentes do marketing para o ramo da cultura, o que mostrou ser uma ferramenta de análise útil a nível de conhecimento do público e segmentação dele. Os estudos de públicos em outras localidades em contexto inspiraram a criação deste trabalho para o contexto português de forma pioneira.

Ao pesquisar diferentes trabalhos e as variáveis por eles utilizadas para um estudo de públicos em equipamentos culturais, notaram-se diferentes dimensões de análises a depender dos objetivos dos autores. Seguindo linha de raciocínio presente em alguns dos trabalhos contemporâneos utilizados como referência, optou-se por utilizar a experiência como forma de melhor sentir a percepção do público. Dada a subjetividade do conceito, foi necessário desdobrar o sentimento de experiência em muitas outras dimensões (Experiência, Atmosfera/Ambiente, Percepção da qualidade artística, Avaliação, Satisfação, Recordações da memória, Intenção de comportamento futuro e Fontes de informação). Desta forma, acredita-se ter trabalhado a experiência com a devida profundidade e amplitude que o conceito carrega.

O procedimento de recolha de dados deu-se através da construção de questionário ao público, distribuído durante os dias 23 e 24 de Agosto no espetáculo “Casal da Treta” no Teatro das Figuras. Um total de 155 pessoas entregaram questionários válidos. Em sua

maioria, o perfil do público foi do sexo feminino, pertencente ao escalão etário maduro (do 30 aos 59 anos), com estado civil casado (a) e nível de escolaridade superior. Praticamente todo o público era residente no Algarve, sendo metade com morada em Faro. Embora a região esteja com grande fluxo de turistas de todos os lugares do mundo durante o verão, notou-se que o Teatro das Figuras é essencialmente uma atividade de lazer do público algarvio.

Sobre a experiência de residentes em relação a turistas, se observou que o ambiente e a atmosfera foram percebidos de forma semelhante. Entretanto, notou-se um sentimento de maior simpatia dos colaboradores do Teatro por parte dos residentes em Faro. Da percepção da qualidade artística, novamente os farenses ficaram com melhor impressão, crendo mais do que os turistas que o espetáculo será elogiado e que a performance foi de topo. Da avaliação geral, notou-se que os residentes em Faro se sentiram mais bem-humorados e emocionalmente cativos do que os turistas. A análise da satisfação enfatizou mais uma vez uma percepção mais positiva do público residente em Faro. Das recordações da memória, aquelas relacionadas a sentimentos positivos estiveram com o público residente em Faro e as negativas com o público turista. De forma geral, o público farenses também se mostrou mais propenso a falar bem do Teatro das Figuras e a recomendar do que o público turista. As fontes de informação mais utilizadas por residentes em Faro foram as mídias sociais, ao passo que os turistas preferem o sítio do Teatro das Figuras na *web*.

Ao analisar a percepção da experiência dos dois públicos notou-se que as opiniões, de forma geral e estatisticamente falando, foram semelhantes. Quando analisadas de uma forma mais minuciosa através das médias da Escala de *Likert*, pode-se concluir que a experiência de assistir um espetáculo no Teatro das Figuras é mais positiva para residentes em Faro do que turistas, em todos os aspetos analisados. O sentimento de identidade das pessoas que habitam a cidade com o Teatro das Figuras parece sobrepor o que sentem os turistas uma vez no local. Tendo isto em vista, é possível que o Teatro das Figuras seja visto como uma parte da cidade que orgulha seus moradores, um local onde se sentem confortáveis e que lhes desperta bons sentimentos.

Na última parte do questionário foram disponibilizadas perguntas apenas ao público não residente em Faro. O perfil deste público é predominantemente feminino e pertencente ao escalão etário maduro. As turistas do género feminino mostraram mais disposição em se

deslocar a Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras, são mais assíduas em atividades deste tipo e consideram essencial conhecer o equipamento cultural uma vez que se esteja em Faro. Por outro lado, o público masculino é o que mais tem conhecimento prévio da existência do Teatro das Figuras. Ao observar os turistas por escalão etário, nota-se que os jovens foram os que mais estão habituados a visitar teatros durante viagens e os mais bem-dispostos a vir a Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras. O conhecimento prévio do local é mais forte no público turista sénior.

Foram também observadas as diferentes perceções do público quando divididos por escalões etários. A análise deu-se através da média das respostas na Escala de *Likert* e por teste estatístico ANOVA para significância. Os três grupos (jovens, maduros e seniores) de mostraram diferentes opiniões às perguntas dos questionários. Em relação ao ambiente e atmosfera notou-se que o público sénior foi o que menos concordou com uma boa imagem dos aspetos físicos e organizacionais do espaço (menor média entre os grupos para iluminação, sinalização, layout, fluidez e localização). Para a gestão do Teatro das Figuras, isto supõe que há espaço para melhorias no diz respeito a acessibilidade do público sénior. Os jovens e maduros estiveram a concordar mais com a funcionalidade do espaço, entretanto o público jovem concorda menos em relação ao bom serviço e a simpatia dos colaboradores. Ainda assim, os resultados gerais sobre ambiente e atmosfera mostraram-se bastante positivos com todas as questões tendo média superior a 4 em todos os escalões etários.

A perceção da qualidade artística apresentou resultados difusos. Os seniores estiveram mais convencidos da qualidade do espetáculo, apesar de formarem o grupo que mais concordou com a possibilidade de o espetáculo ser retirado da agenda. O público maduro demonstrou maior concordância na questão de avaliar a performance como de topo e foi o público que mais discordou com a possibilidade de o espetáculo ser retirado da agenda. O público maduro apresentou em outras partes do questionário uma maior intenção de regresso e de recomendar, o que também se desdobra no fato de concordarem mais com a manutenção deste tipo de espetáculo pois se enxergam – mais do que os outros dois escalões – revisitando o Teatro das Figuras.

A avaliação do espetáculo teve as médias mais baixas entre jovens em todas as questões. Das com maior significância, a sensação do tempo “voar” durante o espetáculo foi a que teve maior diferença: nesta questão os públicos maduro e sénior tiveram médias

idênticas e o público jovem média muito inferior. O bom humor causado pelo espetáculo foi mais forte entre o público maduro, bem como a sensação de felicidade e relaxamento.

A satisfação do público ao ser relacionada com os escalões etários mostrou comportamento semelhante à avaliação. Os jovens tiveram as menores médias em praticamente todas as questões. Nesta parte foram observados mais valores significativos estatisticamente, onde destacaram-se as diferenças na avaliação do quão fantástica consideraram a experiência, a intenção de assistir ao espetáculo com mais frequência e a satisfação global com o espetáculo, onde todas estas questões tiveram maior concordância entre o público maduro. O público mais desapontado foi o sénior. Uma vez que este grupo apresentou valores mais negativos que os outros somente no que diz respeito ao ambiente e atmosfera, existe a hipótese de que estão mais desapontados que os outros não por conta do espetáculo, mas pelo próprio espaço e as condições de acessibilidade.

Nas recordações da memória por escalão etário os jovens concordaram menos com a criação de memórias positivas e os seniores os que mais concordaram com a inspiração de memórias negativas. Em termos de memória, o público com a perceção mais positiva foi o maduro. Com relevância estatística, a questão que abordou a recordação de experiências da vida e problemas do cotidiano teve média muito superior no público maduro e sénior em relação ao jovem. Deve-se levar em conta que, em geral, pessoas com idade maior tem mais experiências, recordações e problemas oriundos do avanço do tempo e da maturidade. Estas perspetivas apresentaram-se claramente nos resultados ao se observar as médias.

A intenção de comportamento futuro foi dominada por um comportamento padrão a todas as questões: os seniores com médias superiores, maduros com valores próximos ao deles e jovens com médias significativamente inferiores. Esta parte do trabalho mostrou ser bastante significativa estatisticamente. Pode-se concluir pelas médias que a maior parte do público com intenções de visitar, ser fidelizado, recomendar e falar positivamente do espetáculo são pessoas com 30 anos ou mais. Este público (maduro e sénior) demonstrou médias superiores a 4 em todas as perguntas.

No caso de a gestão do Teatro das Figuras pensar em formas de comunicação, se aconselha o uso das plataformas de redes sociais (como Facebook, Instagram e Twitter), bem como a frequente atualização página da web. As médias dos grupos foram superiores nestas duas fontes de informação. Se o Teatro das Figuras quisesse captar um escalão etário em específico, pode ser útil observar que os jovens são os que julgam mais

importante a publicidade dos cartazes nas ruas e a recomendação de amigos e familiares, os maduros a página da web e as redes sociais e os seniores o livro de programação do Teatro das Figuras. A divulgação em centro comercial apresentou média muito baixa para os três grupos e, portanto, pouco importante para o público em geral.

Este trabalho foi capaz de encontrar diversas semelhanças em relação aos aspetos discutidos na revisão de literatura. Do turismo cultural, se observou que Faro e o Teatro das Figuras recebem muitos turistas “Visitantes” e “Casuais” no turismo cultural (segundo denominação de McKercher & Hilary, (2003), ou seja, aqueles que não tem a cultura como principal motivador da viagem, mas que acabam por inserir-se em uma atividade cultural uma vez na cidade. As médias que analisaram a frequência dos turistas em teatros em outras cidades mostraram valor entre indiferente e concordo. Mesmo assim, estiveram presentes no Teatro das Figuras na noite analisada, o que demonstra um potencial do equipamento em atrair turistas que não tenham a cultura como fator determinante na viagem. O marketing cultural teve também papel de muita importância na análise, principalmente ao conseguir separar o público em escalões etários e desenvolver diferentes estratégias de divulgação e captação de público a partir das características e opiniões de cada grupo. Muitos resultados foram significativos quando analisadas as percepções de turistas e residentes em Faro, bem como por escalões etários.

No contexto do marketing cultural, trabalhou-se com a ideia de captar tanto um maior público turista quanto o residente em Faro, visto que a audiência foi composta por metade de cada segmento. O público que reside na cidade apresentou médias elevadas em maior parte das variáveis analisadas, como satisfação, avaliação e ambiente. Na maioria das questões apresentou média superior ao público turista. Pode-se concluir que o público que reside em Faro demonstra satisfação e boa avaliação do Teatro das Figuras e do espetáculo que assistiram. Entretanto, ao analisar o público por escalões etários, foram observados valores significativos em que o público jovem tem menor intenção de regresso, o público maduro é o mais satisfeito e o público sénior o que menos concorda com o bom ambiente do espetáculo. As estratégias de marketing voltadas a fidelização e captação de novos públicos formado por pessoas que residem em Faro podem ter como foco: 1) uma estratégia de fidelização do público jovem, com maior quantidade de espetáculos voltados a este público em específico; 2) fidelizar ainda mais o público maduro e o recompensar por sua assiduidade com descontos, por exemplo; e 3) melhorar as condições de acessibilidade e atendimento prioritário ao público sénior. Pelas médias, as fontes de informação mais

utilizadas para comunicar com estes públicos devem ser a página da *web* do Teatro das Figuras, as plataformas de mídias sociais e o livro de programação. Ao observar estas fontes em relação ao escalão etário, assume-se que o sítio na *web* deve ter conteúdo voltado ao público maduro, as mídias sociais em relação ao público jovem e o livro de programação mais voltado ao público sénior.

Os conceitos discutidos sobre a importância do marketing cultural também podem ser aplicados aos dados para captação de um maior público turista. Das perguntas voltadas aos turistas, aquela que teve maior média foi “Viria até Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras”. Neste sentido, seria importante um maior investimento em comunicação por parte do Teatro das Figuras nos concelhos mais próximos a Faro como Loulé, Olhão, São Brás de Alportel, Albufeira, Silves e Tavira. Estes concelhos constituíram quase que a totalidade dos turistas a frequentar o Teatro das Figuras na noite observada. Além de intensificar a promoção do Teatro das Figuras nestes concelhos, pode-se também aumentar o público ao fazer-se divulgação de eventos em locais como Lagoa, Lagos, Portimão e Vilamoura, também presentes na noite do espetáculo, embora em menor número. A divulgação do Teatro em outros concelhos pode ter como *target* o público feminino, pois este costuma frequentar e mostra mais disposição a este tipo de evento que o masculino. Apesar de disto não ter sido analisado estatisticamente neste trabalho, ao analisar-se outros estudos de pública e durante a própria recolha de dados foi notório que, quase em sua totalidade, as pessoas costumam ir acompanhadas ao espetáculo. Ao captar-se o público feminino é esperado que esta audiência traga consigo mais pessoas, o que pode aumentar o público do Teatro das Figuras como um todo. Da segmentação, foi útil abordar o público a partir das suas características sociodemográficas, comportamentais e avaliar suas percepções através da Escala de *Likert*, tão utilizada em trabalhos que analisam o público e o segmentam.

Aos estudos de públicos, este trabalho se propôs a misturar conceitos e utilizar diferentes análises de comportamento e opinião, baseadas sobretudo na experiência que as pessoas tiveram quando estavam no Teatro das Figuras a ver um espetáculo. As impressões de ambiente encontraram semelhanças em relação aos estudos de Bonn (2007) e Wikesjo (2017), principalmente no que se refere a uma diferente percepção do espaço de acordo com o escalão etário. Da percepção da qualidade artística notou-se algumas conclusões semelhantes a Jobst (2011), sobretudo na relação entre a qualidade, a avaliação e as recordações da memória. Diferente de Bourgeon (2007), não foram notadas relações

diretas entre o ambiente e as emoções (ou a satisfação) do público. Neste estudo, as diferenças entre as opiniões estiveram mais conectadas aos escalões etários do que entre as variáveis entre si.

Jobst (2011) relacionou uma maior quantidade de lembranças do público durante o espetáculo como com uma menor satisfação. Neste estudo não se observou tal relação. Notou-se uma quantidade significativa de lembranças tanto positivas quanto negativas, em especial pelo público com 30 anos ou mais. Este mesmo público teve valores mais altos em média em termos de avaliação, satisfação e percepção da qualidade artística do que o público jovem (o que menos teve recordações da memória). Sobre intenção de comportamento futuro, Bonn (2007) concluiu que este fator está diretamente relacionado com a percepção do espaço (ambiente) e dos fatores sociais. Neste estudo esta relação foi pouco observada, uma vez que as percepções sobre atmosfera e ambiente não se mostraram significativamente diferentes entre grupos turista e residentes. Ao observar os escalões etários notou-se uma maior intenção de regresso por parte do público maduro e sénior, apesar deste último apresentar menor concordância ao bom ambiente e atmosfera do Teatro das Figuras. Das fontes de informação, os resultados foram semelhantes ao de Kolhede (2017), onde o autor também enfatizou a importância da recomendação de amigos e familiares como um dos principais meios de comunicação a qualquer público e escalão etário, seguido das plataformas digitais (cada vez mais importantes no mundo contemporâneo) e tradicional livro de programação do equipamento.

A principal limitação deste estudo e possibilidade de extensão do mesmo deu-se em uma segmentação de público mais aprofundada. Foram avaliados dois grandes grupos (turistas e residentes em Faro), bem como as diferentes percepções por escalões etários. Para um estudo mais completo sobre públicos em equipamento cultural em que pese a presença e captação também de turistas seria necessário dividir estas dimensões de análise aqui tratadas em dois grandes grupos: um público turista a captar como nova audiência e um público a fidelizar, que resida em Faro. Ainda, há espaço para desenvolver estudo com a intenção de segmentar e fidelizar um público que resida em concelhos próximos a Faro que mostraram disposição a se deslocar à cidade unicamente para visitar o Teatro das Figuras, do qual boa parte já tem conhecimento prévio. Outro fator importante seria coletar dados de espetáculos diferentes, não somente do teatro, mas das outras áreas artísticas que compõe a agenda do Teatro das Figuras como a dança, a música clássica, a ópera e o cinema. Diferentes percepções podem compor esta análise no sentido de desenvolver

estratégias de marketing cultural que possam melhor entender o que turistas, residentes e diferentes escalões etários desejam.

A nível de recomendações à gestão do Teatro das Figuras pode-se concluir que a perceção do público foi maioritariamente positiva e o bom serviço que o equipamento oferece à sua audiência deve se perpetuar. Entretanto, como pontos importantes, notou-se que residentes estão mais à vontade em termos de ambiente que turistas, que jovens tem menor intenção de regresso do que o resto do público, que maduros compõe o principal público e seniores desejam uma maior atenção em termos de fluidez e organização. Nestes pontos o Teatro das Figuras pode voltar mais sua atenção, com o intuito de melhorar ainda mais os serviços prestados. Ainda, foi observado que os turistas que visitam o Teatro das Figuras são aqueles já com conhecimento prévio e que moram em concelhos muito próximos ao equipamento, locais onde a divulgação e comunicação deve ser acentuada. Foram poucas pessoas não residentes no Algarve a interessar-se pelo espetáculo e certamente isto não corresponde a grande quantidade de turistas que estão em Faro durante o verão. Também seria importante desenvolver estratégias de marketing capazes de captar este público, o que pode ser iniciado com pesquisas voltadas à análise das motivações e perceções de experiência destes indivíduos.

BIBLIOGRAFIA

Ahola, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis'. *Finnish Association of Consumer Research, 1*.

Alderighi, M., & Lorenzini, E. (2012). Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations. *Journal of Cultural Economics, 36*(1), 1-26. Alexander, V. D. 2003. *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. Oxford, UK: Blackwell Publishing

Andreasen, A. R., & Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research, 7*(2), 112-120. ATLAS (2009).

ATLAS of Cultural Tourism Research Project. Disponível em <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm>

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1*(1), 79-84.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing, 66*(2), 120-141.

Belk, R. W., & Andreasen, A. (1982). The effects of family life cycle on arts patronage. *Journal of Cultural Economics, 6*(2), 25-35.

Bitran, G., & Mondschein, S. (1997). A comparative analysis of decision making procedures in the catalog sales industry. *European Management Journal, 15*(2), 105-116.

Boerner S. 2004. Artistic quality in an opera company - towards the development of a concept. *Nonprofit Management and Leadership 4*(4): 425-436.

Boerner, S. (2004). Artistic quality in an opera company: toward the development of a concept. *Nonprofit management and leadership, 14*(4), 425-436.

- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives. *International journal of cultural policy*, 12(1), 73-92.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 14-27.
- Bradshaw, A., Kerrigan, F., & Holbrook, M. B. (2010). Challenging conventions in arts marketing: experiencing the skull. In *Marketing the Arts* (pp. 25-37). Routledge.
- Byrnes, W. J. 2009. *Management and the Arts*, 4th ed. Burlington, MA: Focal Press
- Cavdar, N., & Çobanoğlu, E. (2017). A Segmentation Study of Theater Audiences Based on Benefits Sought. Vol. 5, No. 8.
- Chang, Hyo-Jung, Molly Eckman, and Ruoh-Nan Yan. "Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21.3 (2011): 233-249.
- Chong, D. (2009). *Arts management*. Routledge.
- Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., & Rich, J. D. (1994). *Marketing culture and the arts*. Chair in Arts Management.
- Collins, R. (2004). Princeton studies in cultural sociology. *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
- Chytkova, Z., Cerna, J., & Karlicek, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, 4(3).
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, 201-232.

- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuadrado, M., & Mollà, A. (2000). Grouping performing arts consumers according to attendance goals. *International Journal of Arts Management*, 54-60.
- Diggle, K. (1984). *Guide to arts marketing*. London: Rhinegold.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts: An Introduction and Practical Guide*. Centre for the Arts and Related Studies, The City University.
- Eversmann, P. (2004). The experience of the theatrical event. *Theatrical events: Borders, dynamics, frames*, 1, 139.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill Education.
- Fillis, I. (2000). The endless enigma or the last self portrait—implications for the future of marketing. *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant Garde*, 52-72.
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11-25.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87..
- Gasparino, U., Bellini, E., Corpo, B. D., & Malizia, W. (2008). Measuring the Impact of Tourism upon urban economies: a review of literature (No. 212).
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Grisolía, J. M., & Willis, K. G. (2012). A latent class model of theatre demand. *Journal of Cultural Economics*, 36(2), 113-139.
- Guccio, C., Sacerdotti, S. L., & Rizzo, I. (2017). An empirical investigation of cultural travellers' preferences and behaviours in a destination with mixed environmental features. In *Enhancing Participation in the Arts in the EU* (pp. 249-265). Springer, Cham.
- Guillon, O. (2011). Loyalty behaviours and segmentation of performing arts audiences: The case of Théâtre de l'Athénée in Paris. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 32.

- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the inter-relationship with tourism. *Tourism management*, 19(5), 445-452.
- Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324.
- Jobst, J., & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 50-69.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. England.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona. *Ariel*.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Lee, J. W., & Lee, S. H. (2017). "Marketing from the Art World": A Critical Review of American Research in Arts Marketing. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(1), 17-33.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Melillo, J. V. (Ed.). (1983). *Market the Arts!*. Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Mokwa, M. P., Dawson, W. M., & Prieve, E. A. (Eds.). (1980). *Marketing the arts*. ABC-CLIO.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. B. (Eds.). (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: issues and perspectives.
- Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. In *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*. American Psychological Association (pp. 52-53).
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132..
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *ACR North American Advances*.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Rentschler, R., & Wood, G. (2001). Cause related marketing: can the arts afford not to participate?. *Services Marketing Quarterly*, 22(1), 57-69.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253..
- Richards, G. (2007). Globalisation, localisation and cultural tourism. *Destinations revisited. Perspectives on developing and managing tourist areas. Arnhem: ATLAS Reflections.*
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism?[w:] A. van Maaren (red.) Erfgoed voor Toerisme. *Nationaal Contact Monumenten, Amsterdam.*
- Richards, G., & Wilson, J. (2008). *From cultural tourism to creative tourism-Part 1: The changing context of cultural tourism.* Atlas..
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Sager, C. (2003). European city benchmarking study (2nd ed.). Copenhagen, Denmark: Wonderful Copenhagen.
- Savastano, D. (2015). Públicos da cultura: uma análise Preliminar do Perfil do Público frequentador do SESC São José dos Campos. *sescsp.org.br/revistacpf*, 51.
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. *Music and emotion: Theory and research*, 361(2001), 392.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schiama, G. (2011). *The Value of Arts for Business.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Scollen, R. (2008). Regional voices talk theatre: audience development for the performing arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sigala, M. % Sigala, M. (2005). *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Routledge.
- Silva, J.A. (2007). Hábitos e práticas dos residentes no Algarve. Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional (Universidade do Algarve).
- Stokowski, P. A. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221.
- Teatro Figuras. (2007). Plano Estratégico 2007-2010: os públicos do Teatro das Figuras.
- Turner, R., & Freiermuth, E. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 World*. Council of the Federation.
- Van der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management*, 27(6), 1408-1413.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335-351.

APÊNDICE A - Questionário

APRECIÇÃO DO ESPETÁCULO “CASAL DA TRETA”

Este questionário tem como objetivo recolher informação que permita caracterizar a experiência vivida pelos espetadores que assistiram à peça de teatro “Casal da Treta”. Os dados recolhidos contribuirão para apoiar o Teatro das Figuras nos diversos processos de tomada de decisão e serão ainda utilizados no âmbito de uma dissertação do mestrado em Turismo, Cultura e Património da Universidade do Algarve. É importante que a sua resposta seja a mais sincera e objetiva possível. Asseguramos total confidencialidade e anonimato na análise das suas respostas. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

1. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre o ambiente que rodeia este espetáculo? Por favor, assinale as suas respostas com um X.

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Este equipamento tem boa iluminação					
Este equipamento tem boa sinalização					
Este equipamento tem um layout funcional					
Neste equipamento o trânsito de pessoas é fluido					
Este equipamento tem uma boa localização					
Este equipamento oferece um bom serviço					
Os colaboradores são simpáticos					
Este equipamento tem bons colaboradores					
Globalmente, esta é uma experiência positiva					

2. Em que medida concorda que as seguintes afirmações caracterizam a sua percepção sobre a qualidade artística do espetáculo?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Estou convencido(a) da qualidade artística do espetáculo					
Tratou-se de uma performance artística de topo					
Este espetáculo poderia ser retirado da agenda					
Este espetáculo receberá os maiores elogios da crítica					

3. Em que medida concorda que as seguintes afirmações caracterizam a sua avaliação deste espetáculo?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Durante o espetáculo, senti-me feliz e relaxado					
Durante o espetáculo, senti-me de bom humor					
O tempo "voou", durante este espetáculo					
Durante este espetáculo esqueci-me de tudo "à minha volta"					
Durante este espetáculo, senti-me emocionalmente cativo					

4. Em que medida concorda com as seguintes afirmações?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
As minhas expectativas foram totalmente satisfeitas					
No geral, esta noite foi uma experiência fantástica para mim					
Sinto-me muito desapontado com esta experiência					
Esta noite de teatro deixará memórias positivas					
Voltarei a assistir a este tipo de espetáculos mais frequentemente					
Globalmente, sinto-me satisfeito(a) com este espetáculo					

5. Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre as suas memórias acerca deste espetáculo?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Este espetáculo inspirou-me memórias positivas					
Ocasionalmente, este espetáculo inspirou-me memórias negativas					
O espetáculo recordou-me experiências da minha vida					
Lembrei-me de certos problemas do meu dia-a-dia					

6. Em que medida concorda com as seguintes afirmações?

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Eu voltaria a procurar este espetáculo no futuro					
Se me fosse dada a oportunidade, eu voltaria a este espetáculo					
Eu sou fiel a este tipo de espetáculos					
Eu recomendaria este espetáculo aos meus amigos					
Eu falarei positivamente sobre este espetáculo					
Eu encorajarei amigos e familiares a assistir a este espetáculo					

7. Em que medida as seguintes fontes de informação foram importantes para tomar conhecimento deste espetáculo?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Publicidade nos cartazes de rua					
Página web do Teatro das Figuras					
Amigos e familiares					
Livro da programação do Teatro das Figuras					

Ví divulgação no centro comercial							
Nas plataformas de Social Media (Facebook, Instagram, Twitter)							

Género: Feminino

Masculino

Idade: ___ anos.

Profissão: _____

Estado civil: Solteiro Casado/ União de facto Divorciado/Separado Viúvo

Nível de escolaridade: Primário Secundário Superior

É residente no Algarve? Sim

Não

Onde reside (concelho)? _____

8. Se não é residente em Faro, responda em que medida concorda com as seguintes afirmações:

	Discordo Fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Fortemente
Costumo frequentar teatros, quando estou em outra cidade					
É essencial conhecer o Teatro das Figuras quando alguém visita a região					
Viria até Faro apenas para ir ao Teatro das Figuras					
Já havia ouvido falar do Teatro das Figuras antes de vir a Faro					