

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING**

**O MARKETING TEATRAL NA CIDADE DE LORENA - SP
THE TRADITIONAL MARKETING OF THEATER TODAY IN LORENA**

Eliabe Henrique Carneiro da Silva 1¹
Kauã Rodrigues Marques 2²
Larissa da Silva Ferreira 3³
Maria Rita de Paula dos Santos 4⁴
Prof. Me Leonidas Magno de Morais⁵
Prof. Elton Orris Marinho da Silva⁶

Resumo: *Este artigo investiga a conexão entre teatro e marketing em Lorena, destacando a redução do interesse local em estratégias promocionais. Procura compreender as origens desse declínio e sugere soluções inovadoras, utilizando o Teatrim Cultura e Arte como estudo de caso. Diante de obstáculos como a carência de acesso ao teatro e estratégias de marketing pouco eficazes, a meta é enriquecer culturalmente a região e fomentar uma maior valorização da expressão teatral.*

Palavras-chave: Marketing. Teatro. Marketing teatral.

Abstract: *This article delves into the correlation between theater and marketing in Lorena, emphasizing the waning local enthusiasm for promotional approaches. It aims to comprehend the roots of this decline and proposes inventive solutions, employing Teatrim Cultura e Arte as a case study. Confronted with challenges like limited access to theater and ineffective marketing strategies, the objective is to culturally enhance the region and foster a heightened appreciation for theatrical expression.*

Keywords: Marketing. Theater. Theatrical marketing.

1 INTRODUÇÃO

A história do teatro desvenda um retrato fascinante de uma arte ancestral frente aos desafios contemporâneos. A maré da evolução tecnológica influenciou todos os setores da sociedade, gerando novas narrativas e transformando as antigas. No

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. eliabehenrique847@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. kauaroismar@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. lari.da.silva.fer@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. maahsantos2134@gmail.com

⁵ [Breve currículo]. Professor da Etec Padre Carlos Leônico da Silva. leonidas.morais@etec.sp.gov.br

⁶ [Breve currículo]. elton.silva126@etec.sp.gov.br

entanto, essa onda de mudanças também gerou uma desconexão entre a essência do teatro e as tendências atuais.

Nesse contexto, a cidade de Lorena surge como um microcosmo intrigante, entre o teatro e as práticas de marketing. O declínio do interesse local nas abordagens promocionais das companhias teatrais levanta a questão: por que tais abordagens aplicadas não atraem o interesse da população lorenense? O estudo visa explorar as origens desse fenômeno e buscar soluções inovadoras para reacender o vínculo entre o teatro e a comunidade.

Tendo como hipóteses não apenas a melhoria e o aumento de formação de uma plateia lorenense, mas também, como consequência, o aumento do lucro das companhias teatrais.

Além do entretenimento, o objetivo geral é expandir a visibilidade da cultura teatral na cidade de Lorena. E para atingir essa meta, analisar as estratégias de marketing utilizadas atualmente no teatro e determinar os canais de comunicação, o público e o público-alvo e principalmente o limite entre tradição e inovação no marketing teatral, são os objetivos específicos que desempenham um papel crucial nessa exploração.

Esta pesquisa se justifica socialmente a partir da privação de acesso ao teatro, constatada por um estudo levantado pelo SESC e pela Fundação Perseu Abreu para o Globo News, que acontece entre seis a cada dez brasileiros, excluindo-os de muitos dos benefícios psicossociais oferecidos pela arte teatral, além de que desafios práticos, aqui entra nossa justificativa científica, como a falta de estratégias de marketing eficazes, ou mesmo a baixa contratação de agências com esse tipo de especialização, impactam o ecossistema teatral.

À medida que este estudo se desenvolve, ele se apresenta como um guia, onde cada etapa leva a uma compreensão mais profunda das raízes do declínio do teatro e das soluções potenciais para reavivar a paixão por essa forma de arte na sociedade contemporânea, abrindo caminhos para uma maior apreciação e participação em uma das formas mais ricas e históricas de expressão humana.

2 DESENVOLVIMENTO

Nessa seção, desenvolve-se uma investigação sobre a relação entre marketing e teatro de forma abrangente. Isso incluirá seções dedicadas ao público-alvo.

Também exploraremos a influência da cultura local no teatro. Além disso, abordaremos a inovação no marketing teatral, incluindo o uso de tecnologia e estratégias contemporâneas para reacender o interesse pela arte teatral em Lorena.

2.1 Marketing

Marketing não é apenas o ato de divulgar ou vender um produto ou serviço, mas é também pesquisas, planejamentos e o posicionamento no mercado. Esse setor busca compreender o que o cliente quer e encaixar nos objetivos da empresa, ou seja, o marketing irá buscar beneficiar ambas as partes. Kotler, em uma de suas definições de marketing diz:

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público Interessado”. (KOTLER 2000, p.04)

Não tem como dizer qual foi a primeira ação de marketing no mundo, pois nunca foi documentado, além de ser algo que é conhecido a muito tempo. Para Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) afirma que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”. Porém uma das coisas que ajudou na evolução do marketing foi a criação da prensa tipográfica de Gutemberg, que revolucionou a comunicação, facilitando o processo de distribuição de textos.

Alguns teóricos acreditam que o marketing ganhou força a partir do século XVIII, onde deu início a produção em massa e o aumento da competitividade entre as empresas.

Algo em que é fundamental nesse setor, é os 4Ps (produto, praça, preço e promoção) criado pelo professor Jerome McCarthy e muito difundido por Philip Kotler. O produto é tudo aquilo que a empresa oferece ao cliente, desde produtos até serviços. A praça é o modo em que esses produtos ou serviços chegarão ao cliente. Já o preço será feito os cálculos para precificar seu produto ou serviço. E por fim a promoção é o modo que será usado para se comunicar com o consumidor, tanto no meio de comunicação quanto na forma de linguagem.

Temos também os canais de marketing, que é a forma em que o produto ou serviço chegará ao cliente. Varejo e Atacado, são canais tradicionais de distribuição e

vendas. A internet é um canal que está cada vez mais aumentando no meio do marketing, por isso é bom investir nele, como ter bons sites e ter redes sociais. Ter uma boa equipe de vendas ou um representante comercial também faz parte de um canal de Marketing. E por fim o telemarketing, onde a equipe liga para várias pessoas, para divulgar algo.

Dentro do marketing é importante fazer pesquisas de mercado, pois ajudará a coletar informações sobre a sua empresa e sobre os consumidores. Com isso a empresa consegue identificar o segmento em que deve atuar, ou até mesmo problemas em que ela precisará melhorar para não acontecer nada de errado, para diminuir as despesas e aumentar sua lucratividade. Para a empresa é importante definir um público-alvo onde as pesquisas que serão feitas ajudaram nessa questão. Segundo Adele Revela (2015, p.03), é importante definir seu segmento com base em dados demográficos, como idade, renda, estado civil, nível escolar, etc.

2.2 Teatro

O teatro é uma das formas de arte mais antigas, a qual suas origens remontam à Grécia Antiga, onde foram criadas as primeiras tragédias e comédias. No teatro, os atores interpretam personagens diante de uma plateia, a fim de transmitir ideias, emoções ou sentimentos a partir de exercícios cênicos, usando técnicas de atuação, cenografia, iluminação, figurino, entre outras.

Além de ser uma forma de entretenimento, o teatro pode ter um propósito educacional, político ou social, abordando questões importantes para a sociedade e incentivando reflexões críticas sobre o mundo em que vivemos. O teatro pode ser encenado em diferentes tipos de espaços, desde teatros convencionais até locais alternativos, como ruas, praças e galpões improvisados.

“As primeiras manifestações cênicas no Brasil cujos textos se preservaram são obra dos jesuítas, que fizeram teatro como instrumento de catequese”. (MAGALDI, 2006, p. 11).

As primeiras companhias teatrais surgiram no Brasil no século XVIII, durante o período colonial. Essas companhias eram compostas principalmente por artistas portugueses que vinham ao Brasil para se apresentar nas cidades mais importantes da colônia, como Rio de Janeiro, Salvador e Recife. Ao longo do século XVIII, outras

companhias teatrais vieram ao Brasil, e a produção teatral no país começou a ganhar mais força e visibilidade.

Essas companhias podem ser encaradas como empresas que tem como objetivo principal produzir espetáculos teatrais para serem vendidos ao público e que precisam gerar receita para se manter e prosperar.

"O teatro é um negócio. É preciso pensar o teatro como uma empresa e saber administrá-lo." (1977 apud ZIEMBINSKI; GILBERTO, 2010)

E como em qualquer outra empresa, é necessário ter uma equipe de trabalho que tenha um conhecimento técnico e artístico para garantir a qualidade do produto final. Além disso, é importante ter uma estrutura organizacional e uma gestão financeira eficiente para garantir a sustentabilidade da empresa.

Gráfico 1 – Porcentagem de Receita gerada pela indústria teatral por segmento de mercado.



Fonte: (Adaptado pelos próprios autores), IBIS World, 2021.

A indústria teatral é composta por diferentes segmentos, cada um desempenhando um papel importante na criação e apresentação de peças teatrais. O gráfico acima mostra como a produção de espetáculos é o segmento mais importante da indústria, seguido pelos espaços de teatro e marketing e publicidade (que ainda assim estão com baixo nível de investimento).

Segundo o site da Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), o teatro tem um mercado específico e uma concorrência, e precisa se destacar para atrair e fidelizar o público. Para isso, é necessário investir em marketing e publicidade para divulgar os espetáculos e criar uma marca forte e reconhecida no mercado.

É importante que a empresa teatral tenha uma visão de longo prazo e invista em formação e capacitação de seus profissionais, para garantir a continuidade e a qualidade de seus trabalhos, sua sustentabilidade e desenvolvimento.

2.3 Marketing Teatral

O marketing Teatral é voltado totalmente ao teatro, onde consiste na criação de novas estratégias para atrair o público desejado, isso se pode incluir o uso da publicidade e das mídias sociais, e não apenas em propagandas em forma de cartazes ou em jornais.

Uma das formas de estratégias mais aplicadas e antigas de divulgação no teatro é a promoção boca a boca. Kirby (2005, apud IVO, 2014) diz que, enquanto o boca a boca (WOW) é uma forma antiga, informal e tradicional de comunicação de marketing, e velocidade de propaganda lenta, o marketing viral é versão atual do fenômeno, chamada de word of mouth ou word-of-mouth. Essa estratégia tem muita mais força no teatro, pois a indicação pessoal pode ter um grande impacto significativo na decisão do público. Onde já dizia Kotler:

Também são bem sociais comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. (KOTLER, 2010, p.34).

Seguindo o pensamento de Kotler, as pessoas tendem a confiar mais nas indicações vindas de conhecidos e valorizam opiniões de quem já viveu determinada experiência, em específico, os jovens que estão conectados à internet estão mais atentos às informações.

Internet, uma ferramenta que se tornou muito poderosa no marketing. Muitos teatros estão recorrendo a plataformas de redes sociais para promover seus espetáculos e conseguir mais público, onde também possibilita que empresas teatrais estabeleçam uma conexão mais direta com os seus clientes.

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e veem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. (ESTEVES, 2011, p.13)

Um meio de divulgação é pelas redes sociais como o uso de plataformas como o Facebook e Instagram, incentivando o público a compartilhar suas impressões, utilizando hashtags para cada peça teatral, assim criando uma conexão maior com os seus clientes.

Estratégias de preços dinâmicos, promoções de grupos, pacotes especiais e programas de fidelidade também estão ajudando a atrair e manter um público diversificado. A flexibilidade nos preços torna o teatro mais acessível e atrativo.

É o que reflete a seguinte fala: “As empresas do setor de serviços oferecem descontos para comunicar aos compradores sensíveis a preços que eles estão recebendo valor” (LIMA, SOARES e GUEDES, 2016, p. 7).

2.4 Público do teatro

Público refere-se a um grupo específico que uma empresa, organização ou um evento pretende atingir.

Segundo Kotler & Armstrong:

“A definição dos mercados-alvo a que a organização pode atender melhor e o desenvolvimento de uma proposta de valor persuasiva, com a qual a empresa possa atrair e cultivar consumidores valiosos”. (KOTLER & Armstrong, 2015, p.5)

O público do teatro pode ser bem amplo e diversificado, já que pode atender a todas as faixas etárias, sendo produções para idosos, para adultos, adolescentes e crianças, ou até mesmo para públicos específicos, aqueles que são amantes do teatro clássico.

Como uma grande influência na decisão do consumidor se destaca os fatores pessoais. De acordo com Kotler e Keller:

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Compreender como cada indivíduo toma uma decisão ao comprar alguma coisa. No caso deste artigo, se interessar por uma peça pode parecer bastante desafiadora, pois é necessário descobrir como cada indivíduo funciona.

De acordo com o Complexo TMSP (Teatro Municipal de São Paulo), o perfil do público-alvo geral do teatro é predominado por indivíduos da raça branca. A maioria dos espectadores é representado por mulheres, variando de 35-50 anos de idade. Em termos de renda, possuem uma renda equivalente a 2 salários-mínimos, caracterizada

pela escolaridade nível superior completo. Em relação ao estado civil, a audiência está dividida, com 37% casados e 44% solteiros. Além disso, a maioria das pessoas que frequenta o teatro possuem empregos com carteira assinada, demonstrando um público que valoriza a cultura e o entretenimento como parte da vida.

3 METODOLOGIA

O estudo é uma pesquisa-ação envolvendo Kauã Rodrigues Marques, membro do Teatrim Cultura e Arte, em Lorena/SP. Com foco na melhoria de práticas específicas da companhia teatral, busca-se apresentar um benchmarking e criar um protótipo para desenvolver um plano estratégico de comunicação. O objetivo é fortalecer a presença do público-alvo e a identidade do Teatrim na cena artística local, contribuindo para enriquecer a cultura em Lorena.

3.1. Benchmarking

Aqui desenvolve-se o benchmarking funcional, que consiste em analisar e comparar as estratégias realizadas de uma empresa com outras organizações da mesma referência para obter os melhores resultados.

A tabela abaixo compara alguns tópicos do teatro O Tablado com a companhia teatral trabalhada, Teatrim Cultura e Arte.

Tabela 1 – Análise Comparativa: Teatrim Cultura e Arte vs. O Tablado

Tópicos	Teatrim Cultura e Arte	O Tablado
História	Em 2019, a Cia Palco da História, liderada por Caio Andrade, inaugurou um novo espaço cultural em Lorena-SP, o Teatrim.	Estabelecida no Rio de Janeiro em 1951 por Maria Clara Machado, renomada escritora e dramaturga.
Missão	Sua missão de promover a cultura local e o desenvolvimento de talentos artísticos na região	Promover a formação de atores e a produção de peças teatrais
Público-alvo	Atrair a comunidade local e estabelecer laços estreitos com escolas e grupos culturais da área	Audiência mais ampla e diversificada, pessoas interessadas em teatro de todas as idades
Conteúdo	Sua contribuição é para a comunidade local e seu papel na promoção da cultura na região	Destaca-se a sua tradição teatral e a qualidade de suas produções como parte de sua mensagem
Estratégias de Comunicação	Comunicação boca a boca, eventos locais, panfletos e colaborações com instituições educacionais	Redes sociais, site oficial, e-mail marketing e parcerias com outras instituições culturais.

Fonte: Criado pelos autores

3.2 Elaboração de protótipo

Aqui, focaliza-se a criação prática e visual de um plano de comunicação de uma peça de um dos cursos de atuação que a empresa em estudo oferece, sendo, essa peça, utilizada como ferramenta para aumentar a visibilidade do Teatrim Cultura e Arte como instituição.

3.2.1 Sistema de informação de Marketing (S.I.M.)

O primeiro passo para um plano de comunicação é o levantamento de informações. Portanto, foram obtidas, através de uma entrevista com Caio de Andrade, diretor artístico do Teatrim, sob o formato de Briefing, explorando categorias como brainstorm, objetivo, orçamento, público e público-alvo, materiais, estratégias e formatos, as seguintes informações sobre a instituição Teatrim Cultura e Arte e sobre a peça Fadário, respectivamente:

O Teatrim, inaugurado em março de 2019, enfrentou desafios com campanhas de financiamento coletivo pós-fechamento do antigo Teatro Tereza D'Ávila e durante a pandemia. Além de teatro, é um centro de formação em artes cênicas, inicialmente focado em oficinas, evoluindo para um pequeno teatro. Caio de Andrade é motivado pela crença de que a arte transforma vidas. Após limitações financeiras pós-pandemia, persiste o desejo de investir em marketing com contribuições modestas. O público-alvo inclui participantes ativos a espectadores, com foco em estudantes de 15 a 17 anos, embora o público já atingido seja, majoritariamente, idoso.

"Fadário" é uma peça baseada nas obras de Jorge Amado e em suas características, focando principalmente na vida jornalística do autor, uma vez que parte da peça se passa em uma redação de jornal de Salvador - BA. Sem objetivo específico, a escolha do tema cativou os alunos da oficina. Orçamento focado na reutilização de figurinos.

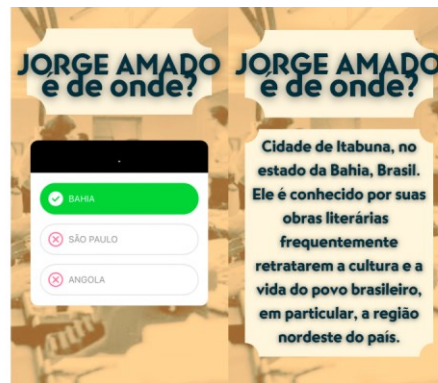
3.2.2 Planejamento Estratégico e de Mídia

Além do método, já utilizado anteriormente pelo Teatrim em outros projetos, de panfletagem padrão que, sabendo-se o engajamento que gera, será sim usado nesse plano de comunicação, desenvolveram-se ideias referentes as seguintes estratégias:

Marketing de Conteúdo, que, se tratando de uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, sem promover explicitamente a marca, nesse caso, os conteúdos que adentram essa estratégia são:

Três breves vídeos e posts escritos com mesmo conteúdo respectivamente, que se direcionam a todos os públicos possíveis por serem informativos, sendo que o primeiro apresenta a importância do teatro para a sociedade, o segundo, a importância do teatro, evidenciada a partir de depoimentos do elenco e equipe técnica de “Fadário”, na vida dos profissionais de teatro e o terceiro, Jorge Amado, sua vida e suas obras. E quizzes sobre o mundo de Jorge Amado, e os aspectos que permeiam “Fadário”, postados diariamente visando criar interação direta entre o público (prioritariamente jovem) e toda a produção da peça;

Imagem 1 – Exemplo de Quizz

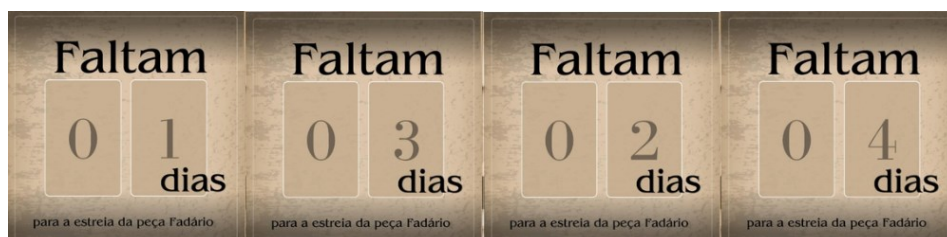


Fonte: Dos próprios autores (2023)

Marketing de Experiência, que visando criar uma imersão única para o público, nesse caso, terá como ações:

Posts diários nos 10 dias anteriores à estreia, construindo uma contagem regressiva no feed e story para gerar expectativa no público. Lives nos dois sábados anteriores à peça, que apresentarão membros do elenco e o diretor, proporcionando uma visão exclusiva dos bastidores e ensaios de “Fadário”. E sorteios de ingressos gratuitos, exclusivos para quem permanecer até o final da live, incentivando o engajamento e oferecendo uma experiência única e próxima da tão aguardada estreia;

Imagem 2 – Exemplo de contagem regressiva



Fonte: Dos próprios autores (2023)

CRM móvel, que envolvendo o uso de aplicativos e tecnologias para acessar informações dos consumidores em tempo real, é adotado neste plano de comunicação, visando armazenar detalhes dos clientes, como dados de contato, histórico de interações e preferências, possibilitando uma interação personalizada em todos os níveis. Também será empregado para segmentar a base de clientes, criando campanhas direcionadas e enviando mensagens personalizadas sobre “Fadário”. Além disso, serão registradas solicitações ou reclamações pré, durante e pós experiência do cliente, assegurando respostas rápidas e eficazes às necessidades dos clientes. Essa abordagem fortalece o acompanhamento e a personalização do atendimento;

E, com o objetivo de gerar uma ação de baixo custo, alto impacto e fora dos métodos tradicionais, visando gerar grande visibilidade e boca a boca, a última campanha para promover “Fadário”, combina as estratégias Marketing de guerrilha e Marketing Viral. A seguir, detalha-se as etapas criativas que compõem essa abordagem integrada:

Será iniciada uma busca fictícia por um personagem de “Fadário”, supostamente foragido do Teatrim Cultura e Arte e da peça, com cartazes intrigantes espalhados pela cidade para despertar curiosidade. Em interações surpreendentes, um ator ou atriz do elenco, caracterizado como o personagem, se envolverá de maneira engraçada com o público no centro de Lorena. Após cada interação, outra pessoa, vestindo uma camiseta com o símbolo do Teatrim, abordará a “vítima”, mencionando a busca pelo personagem fugitivo. Essas interações autênticas serão gravadas para adicionar uma camada genuína à campanha e os vídeos serão compartilhados nas redes sociais, explorando o elemento surpresa e humor para ampliar o alcance da campanha. A experiência inusitada e divertida incentivará o “boca a boca”, com as pessoas compartilhando a pegadinha entre amigos, familiares e colegas, aumentando a conscientização de “Fadário” de maneira orgânica e viral.

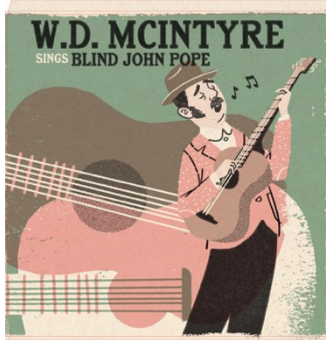
3.2.3 Identidade Visual

Todas as ações anteriormente mencionadas, devem possuir a mesma identidade visual seguindo

O estilo das artes promocionais devem se basear em inspirações artísticas dos movimentos Art Decó, Vintage e Retrô, adicionando um toque moderno para atrair o

público jovem, enquanto mantém a elegância simples que destaca o cenário interiorano da peça.

Imagem 3 – Exemplo Vintage



Fonte: Adam Nickel Illustration, 2020.

Imagem 4 – Exemplo Art Decó



Fonte: Dribbble.

Na tipografia, as fontes inspiradas em Bodoni, Didot, Clarendon, Bernhard Gothic, Nicolatte, Moisses e Appareo Extras, refletem a seriedade associada às redações de da década de 1940.

Imagem 5 – Exemplo de Tipografia



Fonte: Criado pelos autores

Sobre todas as inspirações, a paleta de cores inclui Amarelo, Vermelho, Marrom, Azul e Off White e Verde, com todas as cores apresentando mais opacidade para refletir a estética da época em que a peça se passa.

Imagem 6 – Paleta de Cores



Fonte: Criado pelos autores

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que esse artigo que apresenta um projeto, não apenas almeja consolidar o Teatrim Cultura e Arte, mas promete desvendar resultados surpreendentes. Ao reavivar o fascínio pelo teatro em Lorena, espera-se não apenas um aumento expressivo do público jovem, mas também uma revolução digital com a ampliação considerável da visibilidade online do Teatrim. Além disso, a estratégia proposta busca estabelecer laços sólidos com o público, oferecendo experiências teatrais personalizadas que transcendem o convencional. A influência cultural na cidade é esperada para ultrapassar fronteiras, gerando um impacto que reverberará na tradição teatral e na comunidade artística. Como um bônus adicional, espera-se que esse projeto contribua significativamente para inovações no campo do marketing teatral. Estes resultados, para além do aspecto financeiro, têm o potencial de deixar uma marca duradoura na rica cena cultural e artística de Lorena, servindo como um farol para abordagens ousadas e contemporâneas em companhias teatrais.

Esse estudo pode ser eventualmente continuado, usando diferentes estratégias para aumentar a renda do Teatrim Cultura e Arte, assim podendo desenvolver melhor, as diferentes formas de investir em propagandas, gerando ainda mais viabilidade.

5 REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil. **Teatro como empresa: dicas para garantir o sucesso**. Disponível em: <https://www.abeoc.org.br/2019/11/teatro-como-empresa-dicas-para-garantir-o-sucesso/>.

As estratégias do marketing teatral. Disponível em: <https://sloannagencia.es/marketing-teatral-que-es-y-como-son-sus-estrateg>.

COMPLEXO DO THEATRO MUNICIPAL/SP. **Pesquisa de perfil de público**. São Paulo. 2021.

DRIBBBLE. Vintage Evening Out. Disponível em: <https://dribbble.com/shots/15148013-Vintage-Evening-Out>

ESTEVEES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do e-Consumidor**. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

G1. **Teatro como empresa: Fernando Campos fala sobre a profissionalização da cultura**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santosregiao//noticia/teatro-como-empresafernando-campos-fala-sobre-a-profissionalizacao-da-cultura.ghtml>.

GAZETA DIGITAL RICARDO APARECIDO DIAS, (Unifieo). **Marketing no teatro**. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/opiniao/marketing-no>.

GILBERTO, Antônio. **Ziembinski: mestre do palco**. São Paulo: Ingressa Oficial, 2010.

IBIS World. **Relatório de análise da indústria teatral**. 2021. Disponível em: <https://www.ibisworld.com/united-states/theater-industry/research-report.aspx>.

ILUSTRATION, Adam Nickel. **W.D McIntyre**. 2020. Disponível em: <https://adamnickel.com/#/wd-mcintyre/>

IVO, NAIARA VIEIRA SILVA. **Marketing viral: a relação entre autoexpressão e o compartilhamento de mensagens publicitárias online**. Mestrado em Administração. Faculdade de Estudos Administrativos em Minas Gerais. 2014. Disponível em: <https://silo.tips/download/marketing-viral-a-relaao-entre-autoexpressao-e-o-compartilhamento-de-mensagens-p>.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**, 1º edição, Rio de Janeiro: Sextante, 2016

KOTLER, Philip & Armstrong Gary. **Princípios de Marketing**, 15º edição, Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.

ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

LIMA, M. R. M. L.; SOARES, K. J. C. da S.; GUEDES, L. I. R. **As estratégias de precificação de serviços**. RACE – Revista de Administração do Cesmac, [S. I.], v. 1,

n. 1, 2016. DOI: 10.3131/race.v1i1.527. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/527>.

MAGALDI, Sabato. **Panorama do teatro brasileiro**. São Paulo: Global, 2003.

Resultados Digitais, Bruno Volpato. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Publicado em 26 de maio de 2023

REVELLA, Adele. **Buyer personas**. 1º edição, Tracto, 2015.

Será que o marketing boca a boca ainda funciona? Disponível em: <https://interfacecomunicacao.com.br/marketing-boca-a-boca-ainda-funciona/>

Publicado em 06 de agosto de 2019, Belo Horizonte/MG.

Teatro em Cena. **O teatro é um negócio?** Disponível em: <https://teatroemcena.com.br/o-teatro-e-um-negocio/>.

Teatro O Tablado. **História**. Disponível em: <https://www.otablado.com.br/>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

Teatro TEATRIM Cultura e Arte. **O Teatro**. Disponível em: <http://teatrim.com.br/>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. 15 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

V Sampaio, CVCC Tavares. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza 1 (104), 1-26, 2017.

VINÍCIUS BORGES FREITAS. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. 1-14