

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



**A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS
O CASO DO CENTRO CULTURAL DE BELÉM**

Ana Maria Rocha Alhandra Duarte

**Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Marketing**

Orientadora:

Professora Doutora Carmen Lages, Professora Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Gestão

Co-orientadora:

Professora Doutora Margarida Cardoso, Professora Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Fevereiro 2009

Agradecimentos

A presente dissertação foi possível devido ao apoio e à cooperação de algumas pessoas, às quais gostaria de agradecer:

Às orientadoras deste trabalho, Professora Carmen Lages e Professora Margarida Cardoso, por toda a disponibilidade, pela experiência e conhecimento, que permitiram o desenvolvimento deste estudo, e por me terem feito acreditar que era possível.

Ao Centro Cultural de Belém por ter autorizado o estudo e pela informação disponibilizada.

À socióloga Rita Branquinho pelo apoio incondicional e motivação, pelo conhecimento e por toda a sua dinâmica.

À minha família (especialmente à Catarina, à Esmeralda e ao José Carlos), aos meus amigos, e ao Francisco Herculano por toda a paciência e carinho nos momentos de crise.

Ao David Lacerda pela ajuda essencial no controlo da energia.

Ao Pedro Carmo pela motivação final neste processo.

A Alves do Carmo, Ana Fernambuco, Filipe Folhadela, João Sebastian, Nuno Pais e Vera Herold, cada um deles por diferentes razões, contribuindo todas elas de alguma forma para este momento.

A todos os respondentes ao inquérito pela disponibilidade e colaboração.

A todos os artistas e amantes da cultura que me inspiraram a investigar este tema.

Resumo

Nesta dissertação, o autor procura analisar a relação entre a percepção do consumidor e o seu grau de satisfação. O objectivo principal é verificar a existência de associação entre as duas variáveis (percepção do consumidor e grau de satisfação) e o grau de lealdade dos públicos.

O contexto é o das instituições culturais que, actualmente, se defrontam com um consumidor que possui um maior nível de informação e cada vez menos tempo de lazer, num cenário global de crescimento da oferta no mercado. Actualmente, as instituições culturais debatem-se com a necessidade de melhorar o grau de satisfação dos seus clientes, trabalhando, simultaneamente na sua manutenção e na captação de novos públicos.

O estudo avança ainda pela definição de determinadas características de consumo, observando os níveis e os tipos de frequência do espaço analisado – o Centro Cultural de Belém – e de outras instituições culturais, e pela definição de algumas características do seu perfil sócio-demográfico.

Procede-se a uma análise de diferentes factores que se associam à satisfação do consumidor e ao seu nível de lealdade à instituição, tendo sido suportado empiricamente a associação positiva entre percepção e satisfação do consumidor. Dos cenários estudados, comprova-se que, na amostra analisada, existe associação positiva entre as variáveis que compõem a percepção do consumidor (qualidade, valor e imagem) e a satisfação do consumidor relativamente à instituição CCB. Verifica-se também que a satisfação tem um impacto positivo e directo sobre a lealdade, resultado que contribui para a importância de avaliar a satisfação do consumidor nas instituições culturais.

Palavras chave: lealdade; marketing cultural; percepção do consumidor; satisfação do consumidor.

Classificações JEL: M31; Z11.

Abstract

In this masters dissertation the author analyses the relationship between the consumer's perception and his or her level of satisfaction. The main goal is to verify the association among consumer's perception and consumer's satisfaction on consumer's loyalty.

Nowadays, cultural institutions face a more informed consumer and with less time for leisure, feel the need to improve consumer satisfaction, investing on the maintenance of existing and on the attraction of new cultural publics.

The present research includes the definition of cultural consumers' characteristics, regarding their visits to the institution considered – Centro Cultural de Belém (CCB) – versus other cultural spaces. It also regards consumers' sociodemographics characteristics.

This research tests different factors influencing event satisfaction and loyalty to the institution. Empirical support is provided regarding the association between perception and satisfaction of the cultural publics at CCB. The study also confirms that satisfaction has a positive direct impact on loyalty, which underlines the importance of evaluating the consumers' satisfaction of cultural institutions.

Keywords: consumers' perception, consumers' satisfaction; cultural marketing; loyalty.

JEL Classifications: M31; Z11

Índice

1. INTRODUÇÃO – CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
1.1. Objectivos da Investigação	2
1.2. Motivações do estudo	3
1.3. Enquadramento do objecto de estudo: CCB	6
1.4. Estrutura da Dissertação	8
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
2.1. Comportamento do consumidor	9
2.2. Cultura	10
2.3. Mercado cultural	11
2.4. Públicos	13
2.5. Conceitos base do modelo conceptual	16
<u>2.5.1. Imagem corporativa</u>	17
<u>2.5.2. Valor</u>	17
<u>2.5.3. Qualidade percebida</u>	19
<u>2.5.4. Expectativas</u>	19
<u>2.5.5. Satisfação do consumidor</u>	20
<u>2.5.6. Fidelização</u>	20
3. MODELO CONCEPTUAL	22
3.1. Questões da pesquisa	21
3.2. Modelo teórico base da investigação	21
3.3. Antecedentes da satisfação do consumidor	25
<u>3.3.1. Percepção do consumidor</u>	25
3.4. Satisfação do consumidor – variável central	27
3.5. Consequentes da satisfação do consumidor	28

<u>3.5.1. Reclamações</u>	28
<u>3.5.2. Lealdade</u>	29
3.6. Hipóteses	29
3.7. Análise Complementar	33
4. METODOLOGIA	34
4.1. Método de pesquisa	35
4.2. Instrumento primário de pesquisa	38
4.3. Dados da pesquisa	43
4.4. Amostra	43
4.5. Análise de dados preliminar	46
<u>4.5.1. Motivos de visita ao CCB no dia de realização do Inquérito</u>	46
<u>4.5.2. Acompanhantes no dia da visita ao CCB</u>	47
<u>4.5.3. Motivo de visita mais frequente</u>	47
<u>4.5.4. Forma habitual de conhecimento sobre os espectáculos e actividades do CCB</u>	48
<u>4.5.5. O CCB em termos de importância no quadro das instituições culturais da cidade</u>	49
<u>4.5.6. Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB</u>	49
<u>4.5.7. Avaliação do desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços que oferece, tendo em conta as expectativas</u>	52
<u>4.5.8. Avaliação da qualidade geral do CCB</u>	53
<u>4.5.9. Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB</u>	53
<u>4.5.10. Grau de satisfação com diversos itens referentes ao CCB</u>	54
<u>4.5.11. O CCB enquanto espaço ideal</u>	55
<u>4.5.12. Frequência de outros espaços culturais</u>	55
<u>4.5.13. Espaços culturais visitados e motivos de escolha</u>	55
<u>4.5.14. Recomendação do CCB a um amigo</u>	59
<u>4.5.15. Reclamações no CCB</u>	59
4.6. Técnicas de análise estatística	60
5. RESULTADOS DA ANÁLISE	61
5.1. Análise de Fiabilidade	61
5.2. Análise de Componentes Principais	62
5.3. Relações entre variáveis	69
<u>5.3.1. A satisfação do consumidor está relacionada com a qualidade geral percebida pelo consumidor</u>	70
<u>5.3.2. A satisfação do consumidor está relacionada com o valor percebido pelo consumidor</u>	71
<u>5.3.3. A satisfação do consumidor está relacionada com a imagem percebida pelo consumidor</u>	72
<u>5.3.4. A imagem percebida está relacionada com o valor percebido pelo consumidor</u>	74

<u>5.3.5. A imagem percebida está relacionada com a lealdade à instituição</u>	74
<u>5.3.6. Relação entre satisfação do consumidor e resposta a reclamações</u>	75
<u>5.3.7. Relação entre satisfação do consumidor e a lealdade</u>	76
<u>5.3.8. Relação entre satisfação do consumidor relativamente à resposta à reclamação e a lealdade</u>	77
5.4. Tabelas de hipóteses e resultados	79
5.5. Análise Complementar	84
6. CONCLUSÕES	84
6.1. Resultados principais	84
6.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	89
6.4. Implicações para profissionais de gestão	91
6.5. Conclusão	91

1. Introdução – Contextualização da Investigação

A presente investigação insere-se na área de conhecimento do comportamento do consumidor, procurando contribuir para o conhecimento das práticas culturais, no que respeita, essencialmente, à avaliação da experiência de consumo nas instituições culturais e respectivos níveis de satisfação, do ponto de vista do consumidor.

No contexto do presente estudo, o consumidor é entendido como público cultural. O “público cultural” define-se pelo seu consumo de produtos artísticos e de lazer. A análise aplica-se à realidade do mercado das instituições culturais, mais especificamente, ao Centro de Espectáculos do Centro Cultural de Belém. Este estudo procurará analisar a satisfação dos clientes inquiridos durante um determinado período de 2007, segundo um inquérito construído com base no modelo conceptual que se propõe.

O modelo conceptual apresenta a satisfação do consumidor como variável central, tomada como resposta ao conjunto da percepção do consumidor, que engloba a qualidade percebida, o valor percebido e a imagem percebida. Por sua vez, o grau de satisfação será ainda analisado de acordo com os seus consequentes: reclamações e lealdade. O modelo conceptual foi construído com base na revisão da literatura e testado empiricamente através de inquérito por questionário aos consumidores do CCB, tendo como unidade de análise a experiência de consumo cultural no CCB, o que nos possibilitou o estudo da aplicação do modelo a esta instituição, assim como o estudo do perfil sócio-demográfico e das práticas culturais dos seus públicos.

Face ao panorama cultural actual, que reflecte uma enorme diversidade da oferta, mas que também é vivido por um consumidor informado e com novas exigências, e tendo em conta o conjunto de variáveis que interfere nas práticas culturais, temática que explicaremos no capítulo de revisão da literatura, que implicam na qualidade percebida, no valor percebido e na imagem percebida, e consequentemente no grau de satisfação do consumidor e no nível de reclamações e de lealdade, o estudo surge da análise do consumidor cultural, medindo a satisfação relativamente às suas experiências de consumo no Centro Cultural de Belém e a sua percepção da instituição enquanto consumidor. O estudo traça ainda algumas características do consumidor do CCB, que poderá ter utilidade na procura de novos públicos e na manutenção dos actuais.

1.1. Objectivos da Investigação

O objectivo principal do estudo é analisar a satisfação do consumidor cultural, verificando as implicações da imagem, da qualidade e do valor percebidos nesse nível de satisfação relativo às suas práticas culturais. Em última instância pretende-se avaliar o impacto da satisfação do consumidor cultural no grau de fidelização à instituição cultural analisada.

No fundo, procura-se analisar o grau de satisfação do consumidor perante uma instituição que oferece serviços culturais - o Centro Cultural de Belém. Em que medida a satisfação depende da percepção dos produtos culturais e da própria instituição, e do resultado da soma das experiências dos públicos enquanto consumidores? A percepção do consumidor, nas suas vertentes de qualidade percebida, valor percebido e imagem percebida, tem implicação no grau de satisfação? O grau de satisfação tem implicação no nível de reclamações e no grau de lealdade perante a instituição?

Adicionalmente, a dissertação procura delinear uma breve descrição das características dos públicos, consoante as suas práticas culturais. A definição destes grupos deve ser vista como uma abordagem aos traços gerais do seu perfil. O consumidor do CCB foi estudado, tendo em conta a frequência deste espaço, mas também a de instituições culturais concorrentes, uma vez que o tipo e a regularidade da frequência de outros eventos e espaços culturais poderão ser pensadas como possíveis indicadores do seu grau de satisfação.¹

Adicionalmente, abordaremos o perfil dos públicos através de dois tipos de indicadores: a frequência dos espaços culturais e as características sócio-demográficas. Ao fazer este levantamento, poderemos delinear características de determinados perfis dos diferentes tipos de públicos, podendo pormenorizar as experiências de compra e consumo dos consumidores do CCB e reflectir sobre a representação que os seus públicos têm da instituição, mesmo não sendo este o objectivo principal da investigação.

A relevância deste estudo prende-se com a importância crescente do conhecimento do uso dos bens e serviços culturais disponíveis. Existe, hoje, um olhar atento sobre os públicos, sendo que as instituições culturais procuram obter informação sobre quem frequenta os seus espaços, o que procuram, quando e como o fazem. Este estudo insere-se no campo de

¹ Exemplificando, um consumidor com uma frequência regular de outros espaços com uma oferta semelhante à oferta do CCB poderá ser mais exigente e essa capacidade comparativa, própria de um consumidor informado, poderá influenciar a sua experiência de consumo e a avaliação da mesma.

investigação da satisfação do “público cultural”, procurando medir o grau de satisfação do consumidor que frequenta os espaços culturais e entender em que medida poderá este grau de satisfação ter impacto na frequência desses mesmos espaços.

O problema da investigação tem como foco o impacto de determinadas variáveis relativas ao consumo numa instituição cultural na satisfação geral do consumidor. Com base na revisão da literatura analisámos os contributos do marketing e do comportamento do consumidor relativamente à satisfação do consumidor. Concluímos que os consumidores apresentam atitudes e percepções diferentes no que respeita ao consumo de um produto cultural. Factores como a imagem percebida, o valor percebido e a qualidade percebida têm impacto positivo na satisfação do consumidor e na sua lealdade perante a marca ou instituição cultural.

1.2. Motivações do estudo

Este estudo teve três fontes de motivação: teórico-conceitual, profissional e pessoal. Começamos pelos motivos de natureza teórico-conceitual.

“Vivemos numa era especial da arte, não por causa das revoluções estilísticas, ou por causa do novo conceito de verdade artística, nem mesmo por causa do novo conceito de ironia da existência da arte, mas porque estamos na era do entendimento e do domínio capitalista da arte. A prova mais elementar é a arte ter sido transformada num bem de consumo.” (Donald Kuspit, 2005).

A arte enquanto bem de consumo sempre existiu, embora agora seja assim entendida de forma mais explícita, tanto social, como culturalmente, e com maior aceitação. Ao longo dos últimos anos ocorreram uma série de mudanças no mundo artístico e cultural. Na verdade, se fizermos uma análise transversal, podemos afirmar que na sociedade contemporânea há maior oferta e informação para o consumidor cultural. Numa sociedade moderna em que a esfera cultural é assumida como essencial, evidenciam-se um conjunto de mudanças ao nível do consumo, no universo social e cultural. O consumo dos bens culturais é agora mais regular.

O consumidor é o centro deste estudo, tomado como o consumidor cultural que escolhe determinada instituição como espaço de usufruto lúdico, educativo e artístico. Tendo em

conta o pressuposto de que a arte é um bem de consumo, é importante a análise das instituições culturais através de uma visão que abranja e tome consciência da lógica económica e da aplicação do marketing no domínio cultural.

O estudo incide sobre uma problemática inerente a qualquer instituição: os públicos e a sua satisfação enquanto consumidores. Antes de mais, surge a necessidade de identificar, de modo transversal a qualquer instituição cultural, os protagonistas das suas práticas culturais, ou seja, identificar os clientes. Torna-se crucial definir e identificar os públicos no campo cultural, para que se possam perceber as suas necessidades e responder de forma adequada, promovendo experiências de consumo mais satisfatórias.

A análise coloca no centro da investigação o consumidor do Centro Cultural de Belém, sendo que o estudo pretende avaliar a sua satisfação em relação a esta instituição e aos produtos que oferece, mas também o impacto nas práticas culturais dos indivíduos analisados.² Apesar de surgir e se dedicar, na sua maior parte, à satisfação e fidelização do consumidor do CCB, o estudo aborda, *latus sensus*, as áreas de estudo da criação e manutenção de públicos e das práticas de consumo cultural.

Olhemos agora os motivos de natureza profissional. Os tempos de preconceito contra o marketing nas instituições culturais já não são toleráveis, tendo em conta um consumidor cada vez mais informado e inserido num mercado em que a oferta é tendencialmente crescente. A importância de avaliar a satisfação e a lealdade dos clientes em crescimento é justificada por esta maior competitividade, bem como pela maior exigência dos clientes relativamente à qualidade dos produtos e serviços. As instituições culturais só sobreviverão com a adopção de modelos de gestão próprios e que tomem o consumidor como centro da sua estratégia.

Na esfera das instituições culturais com fins lucrativos, sente-se uma necessidade crescente de acompanhar esta tendência do mercado empresarial, havendo hoje uma maior abertura para análises do ponto de vista do marketing. Esta revela também uma maior consciência da resposta à satisfação do consumidor, para conquistar e ter clientes mais leais e, em última

² A unidade de análise é o Centro de Espectáculos e Espaços Exteriores do Centro Cultural de Belém. Tanto o Centro de Exposições, como o Centro de Reuniões não foram estudados, tendo sido assim definido pelas razões que passo a enumerar: o Centro de Reuniões não é abordado na investigação, por ter objectivos nitidamente mais comerciais, por não abarcar o mesmo tipo de consumidor e por oferecer produtos totalmente diversos daqueles que encontramos no centro da análise; o Centro de Exposições não foi também tido como parte da análise pelo facto deste ter fechado durante o período do estudo, tendo depois vindo a ser transformado no actual Museu Berardo, com objectivos e programação diferentes do Centro de Espectáculos do CCB.

instância, conseguir maior rentabilidade. Tendencialmente, as instituições culturais terão uma evolução no sentido da aplicação dos princípios do marketing, com uma perspectiva de lucro. Ainda que as estratégias de preço continuem a ser muitas vezes uma temática controversa, principalmente para instituições culturais sem fins lucrativos, já que estas procuram fundos em esferas que não englobam o consumidor, o marketing tem vindo, cada vez mais, a ser uma presença indispensável na gestão de uma instituição cultural. As próprias estratégias de preço podem, por elas próprias, conseguir novos públicos, pelo que devem ser tomadas em conta na estratégia de marketing das instituições culturais.

Neste contexto de maior abertura do mercado cultural à análise e ao marketing, surgiu a oportunidade e a vontade de estudar este tema da satisfação do consumidor no CCB, procurando contribuir não só para o avanço da investigação neste tema, mas também para possíveis melhorias na própria instituição. Num mercado em que a oferta tem aumentado, o CCB sente a necessidade de avaliar a satisfação dos seus consumidores, no intuito de responder de uma forma mais adequada às suas necessidades artísticas, educativas e de entretenimento. A escolha do CCB como instituição a analisar advém não só da sua importância no mercado, como pela sua própria vontade em avaliar a percepção dos consumidores.

Numa aplicação prática, este estudo tem como meta avaliar a satisfação do consumidor depois da experiência de consumo, pretendendo ajudar a instituição a decidir a sua estratégia, tanto ao nível do desenvolvimento da oferta de programação e de serviços, como ao nível da comunicação dessa mesma oferta. Ao avaliar a satisfação do consumidor, motivações e resultados das experiências de consumo, poder-se-á ajudar na definição das linhas de orientação na conquista de novos públicos, na fidelização dos públicos actuais e de adaptação, tanto da comunicação, como da programação. Pretende-se que a análise tenha implicações ao nível da qualidade dos produtos/serviços oferecidos para poder, posteriormente, definir estratégias para a conquista, criação e manutenção de públicos.

Um terceiro conjunto de motivações surge na esfera de motivos de natureza pessoal. A minha formação académica foi desenvolvida na área da Comunicação Social e Cultural, com especialização na área da Comunicação Cultural. O estágio, de natureza académica, realizado no final da licenciatura, em 2003, foi desenvolvido no Departamento de Comunicação e

Marketing do Centro Cultural de Belém, o que me possibilitou uma aproximação profissional a esta área. Após essa experiência, que me permitiu ter uma visão mais pormenorizada das necessidades da instituição no conhecimento dos seus públicos, fui desenvolvendo alguns trabalhos na área da cultura, tanto ao nível da promoção cultural, como ao nível do jornalismo. Paralelamente, desenvolvi a minha formação académica, procurando, na especialização, as disciplinas do marketing. Ao definir o tema da dissertação, procurei uma temática que se enquadrasse nesta área de estudo: o marketing cultural.

A proximidade e a abertura encontradas no Centro Cultural de Belém, tendo em conta a experiência anterior e o conhecimento relativo ao funcionamento do Departamento de Comunicação e Marketing, aliada a um interesse crescente pelo estudo do consumidor cultural, suas motivações e atitudes, fez-me encontrar a motivação essencial no tema apresentado: “A Satisfação do Consumidor nas Instituições Culturais”.

1.3. Enquadramento do objecto de estudo: CCB

O objecto deste estudo é o Centro Cultural de Belém e os consumidores da sua oferta cultural. Na própria definição dos objectivos da Fundação (CCB), pode ler-se: “O Centro Cultural de Belém foi construído no sentido de potenciar e difundir a criação artística e acontecimentos culturais de grande repercussão”. O Centro Cultural de Belém comemorou, este ano, 15 anos de existência no meio cultural. A sua inserção no mercado não foi um processo fácil em termos de recepção por parte da população lisboeta; foi um processo polémico, tendo tido reflexos ao nível da imagem. Se olharmos para os dados referentes às práticas culturais dos Lisboetas, em 1994, percebemos que existia uma certa relutância em visitar a instituição, apesar de se saber da sua existência (Lima dos Santos, 1998). O CCB era um dos equipamentos culturais mais conhecidos, tendo em conta que 88,7% da população inquirida conhecia o espaço. Contudo, e apesar deste número positivo, o CCB era também o equipamento menos visitado, já que 61,9% das pessoas que afirmavam conhecer o espaço, nunca o tinham visitado. Muitas das pessoas não sabiam o propósito do espaço quando foi criado e, tendo em conta o avultado investimento público que estava por trás da sua construção, era algo bastante polémico e alvo de críticas por parte da população.

Passando agora à actualidade, temos consciência de que o contexto cultural se alterou, a oferta é mais elevada e variada e nota-se até alguma excedência na oferta cultural e artística em

Lisboa, pela forte concentração de espectáculos e iniciativas artísticas na capital. Debruçamo-nos ainda sobre os dados do Instituto Nacional de Estatística referentes à frequência de espectáculos, museus e cinemas durante o ano de 2006. Apesar de entre 2005 e 2006 se ter verificado um aumento de 2 milhões de espectadores no que diz respeito ao número de espectadores de espectáculos ao vivo, em 2006 verificou-se uma descida, com menos 200 mil espectadores, baixando dos 9 milhões para os 8,8 milhões. Pode concluir-se que apesar da oferta ser crescente, tem havido uma diminuição da procura dos espectáculos ao vivo.

A concentração em Lisboa também é confirmada pelos dados do INE. O estudo destaca a região de Lisboa e a região Norte, que concentraram 40% e 28% do total de espectadores de espectáculos ao vivo e 65% e 27% das receitas totais, respectivamente. Apesar de algumas políticas de descentralização da oferta cultural, é nestas regiões, com maior incidência em Lisboa, que continua a existir a maior concentração de espaços culturais e eventos de natureza cultural e onde se sentem maiores dificuldades em manter os consumidores, pela existência de diversos espaços com objectivos semelhantes no que diz respeito às linhas de programação.

Em 2006 foram contabilizadas 24 717 sessões de espectáculos ao vivo, mais 246 que no ano anterior. A mesma fonte avança que o teatro foi a área com maior representação (44%) na oferta total. Contudo, foi a música ligeira que ganhou mais expressão, com 3,2 milhões de espectadores e 32,3 milhões de euros em receitas contra 11 milhões gerados pelo teatro.

Notamos então que entre 2005 e 2006 não houve grandes diferenças, sendo que se verifica que o CCB se enquadra num mercado cultural de grande oferta na área de Lisboa e dada a essência multidisciplinar (música (ligeira, clássica e jazz); teatro; dança; novo-circo e ópera) do Centro de Espectáculos, deverá perceber quais os seus públicos no sentido de responder às suas necessidades.

Por outro lado, observando os resultados do CCB nos últimos anos, percebemos que desde 2003 houve uma diminuição de praticamente 10% em termos de taxa de ocupação das salas, assim como uma diminuição do número de récitas e de vendas de bilhetes. Num mercado de crescente oferta e de diminuição da procura global, o CCB também teve uma performance mais baixa relativamente à ocupação de salas.

Apresentam-se os resultados do Centro Cultural de Belém entre 1993 e 2006, devendo ter-se em conta que o número de salas utilizado aumentou nos últimos anos.

CCB	LOTAÇÃO	VENDAS	CONVITES	OCUPAÇÃO	%	POR VENDER	RÉCITAS
1993	34,748	17,030	7,397	24,427	70.30%	10,321	36
1994	158,305	84,662	34,535	119,197	75.30%	39,108	164
1995	207,957	107,612	31,409	139,021	66.85%	68,936	216
1996	172,482	90,370	25,071	115,441	66.93%	57,041	220
1997	226,377	112,513	34,158	146,671	64.79%	79,706	423
1998	223,375	103,176	47,227	150,403	67.33%	72,972	413
1999	233,332	120,846	38,184	159,030	68.16%	74,302	373
2000	271,451	146,464	33,358	179,822	66.24%	91,629	492
2001	266,911	133,008	37,894	170,902	64.03%	96,009	544
2002	231,747	141,850	31,434	173,284	74.77%	58,463	537
2003	267,814	171,769	37,430	209,199	78.11%	58,615	455
2004	257,784	172,203	27,076	199,279	77.30%	58,505	398
2005	244,408	138,574	32,808	171,382	70.12%	73,026	499
2006	219,411	120,907	27,054	147,961	67.44%	71,450	413

Tabela 1 – Resultados CCB entre 1993 e 2006 (dados fornecidos pela instituição)

O CCB, em 2005, obteve resultados que apontavam para um crescimento do número de récitas programadas, mas, simultaneamente, para uma diminuição da lotação e da ocupação das salas. Em 2005 a taxa de ocupação do CCB foi de 70,12%, o que representou uma diminuição de 7% relativamente ao ano anterior. Existiu, de facto, uma diminuição das taxas de ocupação no Centro Cultural de Belém, que pode dever-se ao aumento da oferta no mercado, tendo perdido espectadores para espaços concorrentes.

Quinze anos depois da sua construção, e em todo o contexto já referido, surge a necessidade, que advém, tanto do panorama cultural em abstracto, como do CCB em particular, em perceber quem são estes consumidores e quais as razões que levam os mesmos a consumir os espectáculos programados. Qual é a imagem que o CCB transmite? Qual é o valor conferido às experiências culturais aí vividas? É neste contexto que nasce a necessidade de avaliar e de definir novas estratégias, para responder tanto a necessidades artísticas, como educativas, de entretenimento e de lazer dos diferentes públicos, no sentido de responder às suas necessidades, e a longo prazo caminhar para a sua fidelização.

1.4. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação começa por contextualizar o estudo e apresentar a sua relevância. Depois de delineados os objectivos da investigação, as motivações da análise e o enquadramento do objecto de estudo, passamos a uma revisão geral bibliográfica referindo o desenvolvimento do consumo cultural e dos seus públicos. A revisão da literatura começa por discutir as áreas abordadas, explora os conceitos presentes no modelo conceptual e define a análise da satisfação do consumidor.

Resultado desta definição temática, suportada pela revisão da literatura, apresentaremos, numa terceira parte da dissertação, a base do estudo, apresentando o modelo conceptual. Definiremos o problema e as hipóteses do estudo antes do quarto capítulo, que se dedica à metodologia de pesquisa: o universo de pesquisa, a amostra e os instrumentos e técnicas usados na recolha de dados.

Os últimos dois capítulos apresentarão os resultados do estudo e as conclusões, focando os principais resultados e as suas implicações, assim como as limitações e contribuições para futuras investigações.

2. Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica, sobre a qual nos debruçamos agora, terá foco nos contributos do marketing, do comportamento e da satisfação do consumidor na experiência de consumo nas instituições culturais. Os conceitos de comportamento e de satisfação do consumidor serão considerados do ponto de vista da experiência de consumo cultural.

Apresentaremos conceitos que de alguma forma contribuem para uma melhor compreensão do consumo cultural e do efeito de determinadas características do consumidor na sua satisfação geral, assim como os seus efeitos na conquista e na fidelização de públicos.

Iniciaremos a revisão exploratória com os conceitos gerais de cultura e as aplicações de conceitos do marketing ao universo do consumo cultural, para chegar aos conceitos que confluem no modelo apresentado no capítulo seguinte.

2.1. Comportamento do consumidor

Tomaremos como base as palavras de Shiffman, no que respeita ao comportamento do consumidor, ou seja, “O comportamento do consumidor na procura, compra, uso e avaliação dos produtos e serviços que espera que satisfaçam as suas necessidades.”. Tendo em conta as necessidades de lazer, entretenimento e educação artística que o consumidor pode ter antes do consumo de um produto cultural do género dos espectáculos, abordamos o seu

comportamento na pesquisa e escolha do produto, na experiência de consumo, após aquisição e na avaliação dessa mesma experiência.

O comportamento do consumidor cultural será abordado tendo em conta a sua avaliação da instituição, as suas práticas, motivações e necessidades. Desta forma, procuraremos definir linhas dos padrões de comportamento dos diferentes segmentos ou públicos.

A aproximação experimental na análise do comportamento do consumidor suplementa a perspectiva cognitiva dominante. Tem sido demonstrado que a análise do consumo das artes e da cultura é baseada no valor, suportando o conceito de “experiência de consumo” (Bourgeon-Renault, 2006), ou seja, um trabalho artístico oferece ao consumidor um significado e até uma experiência de valor. O valor de consumo, neste caso, é baseado na relação entre o espectador e o espectáculo. Holbrook (1994, 1999) evidenciou que a experiência individual de consumo é relativa e interactiva. Consequentemente, segundo Pulh (2002), este valor não deve ser pensado como específico para cada indivíduo, mas reflexivo das várias facetas que lhe oferecem um carácter multidimensional.

Neste estudo, consideramos o consumo como uma experiência de valor e com peso na experiência de consumo artístico.

2.2. Cultura

A cultura é um sector de crescente importância, tanto ao nível social e educativo, como ao nível do turismo. Já na última década do século XX, Maffesoli (1990, 1998) evidenciava que lazer e divertimento se tinham tornado parâmetros importantes na vida das pessoas. O turismo cultural, por exemplo, começou a ser visto não só como fonte de receitas, mas também como meio de projecção de uma imagem; e esta é uma tendência que tem vindo a crescer (Hughes, 2003), pelo que tem havido um maior foco na oferta cultural. A cultura é tomada socialmente como um sector da vida do indivíduo e a oferta cultural actual é cada vez maior. Contudo, numa era em que o recurso “tempo” se torna cada vez mais escasso, a cultura concorre com toda a oferta de entretenimento e de lazer, tornando-se evidente a importância de compreender as necessidades do consumidor no que respeita ao preenchimento dos seus tempos livres e a sua satisfação relativamente à oferta cultural.

2.3. Mercado cultural

Tendo em conta as alterações e as transformações que ocorreram na sociedade e no mundo artístico e cultural, percebemos que faz sentido, tendo em conta a temática da investigação, abordar o conceito de “mercado cultural” à luz da modernidade emergente. O aumento da reflexividade e o *boom* de informação, sentido social e culturalmente, evidencia um conjunto de mudanças que transformaram a vida e o consumo. Uma das características das sociedades contemporâneas é precisamente a passagem da cultura a um bem de consumo regular. A cultura encontra-se no centro das transformações da sociedade contemporânea e, por conseguinte, os valores e os próprios estilos de vida assumiram uma configuração própria. Sob o denominador da mediatização e da internacionalização, há todo um conjunto de questões que envolvem a esfera cultural, impondo a todo o instante um conjunto de esforços para atingir, sobretudo no caso de Portugal, a democratização cultural como tarefa inadiável e inacabada (Conde, 1998).

Ao falar da democratização relativamente aos bens culturais, muitos autores focam o papel do Estado, cuja acção deve ser feita através da regulação e não sob uma determinação cultural. O conjunto de políticas culturais e educativas elaboradas devem ter em conta o público-alvo. Tendo em conta a natureza do espaço em análise e também a importância da definição de públicos no nosso estudo, debruçamo-nos, de uma forma superficial, sobre este papel do Estado. Podemos falar de duas teses: a democrática e a elitista. A primeira emerge socialmente e impõe o papel do Estado, que deverá ser o de trabalhar no sentido de colmatar a desigualdade de acesso dos cidadãos à cultura. O Estado compromete-se a dar resposta às necessidades culturais da sociedade e dos cidadãos, contrapondo-se, deste modo, à tese elitista, que consiste em oferecer um conjunto de conteúdos culturais a certos segmentos da população considerados capazes de os interpretar, e com poder financeiro para o fazer. É neste ponto que surgem os subsídios governamentais e as políticas de preço. Perante um jogo mercantilizado no domínio da arte, são vários os estudos empíricos e científicos que concluem a debilidade da intervenção do poder político em várias zonas do país, no caso português, contribuindo para acentuar as assimetrias que ocorrem no âmbito da oferta cultural (Conde, 2003). Essa oferta desigual e assimétrica provoca diferenciações no que respeita às várias segmentações de públicos, nomeadamente quanto às suas motivações, ou mesmo falta de

interesse, revelando outros consumos para além dos culturais. Podem ser também as próprias instituições a diferenciar, tendo, assim, essas diferenças origem na oferta, a partir de estratégias no sentido de seleccionar e diferenciar os seus consumidores.

Mais tarde falaremos do conceito de públicos pormenorizadamente, mas ainda no sentido do mercado cultural, é importante definir que a análise do conceito de públicos só pode ser entendida se observarmos o conceito à luz das práticas culturais. Foi sobretudo nos anos 80 que ocorreram um conjunto de transformações nos padrões culturais, que se manifestaram em iniciativas e expectativas políticas e simbólicas. Sob a temática do lazer é possível identificar duas esferas que orientam as práticas culturais dos indivíduos: *indoor* e *outdoor*, que podem ser encaradas como formas de proceder à concretização de práticas culturais. O *indoor* remete para a procura doméstica de equipamentos culturais, ou seja, um consumo predominantemente domiciliário. Desde a indústria de suportes de informação gera-se um incremento deste consumo domiciliário, que se contrapõe à cultura de *outdoor*. Esta encontra-se eminentemente ligada à interacção presencial de um indivíduo face ao espectáculo. A diferenciação destes estilos de vida, apesar de ser fruto da cultura pós-moderna, na qual sobressai um conjunto de referências que acabam por estilizar a vida dos indivíduos no que se refere às suas práticas, não é uma característica única deste tipo de sociedade, pois as várias sociedades sempre foram marcadas por tentativas de distanciamento face ao outro.

Esta abordagem aos conceitos de *indoor* e *outdoor* torna-se importante, tendo em conta a análise da satisfação do consumidor relativamente a um espaço *outdoor*. É necessário, referindo na análise o preenchimento dos tempos livres com outras práticas não culturais, compreender as motivações do consumidor e a existência das actividades de lazer concorrentes, como as referidas *indoor*. No que respeita ao *outdoor*, por exemplo, este pode referir-se a actividades diferenciadas, como cinema, teatro, ópera, dança, a visita de monumentos ou museus, entre outras, cuja frequência permite traçar uma evolução e um conjunto de perfis da procura por parte dos públicos.

É possível encontrar regularidade noutros estudos, no que respeita às actividades *outdoor* dos lisboetas, sendo maioritariamente efectuadas por uma minoria de indivíduos recrutados das classes sociais mais elevadas e nos meios escolarizados e urbanos. Identifica-se geralmente um carácter elitista na assistência a espectáculos ao vivo, dado um conjunto de obstáculos que se impõem – factores de ordem financeira, constrangimentos de mobilidade geográfica, mas sobretudo a concorrência das actividades *indoor*, sentindo-se uma hegemonia das práticas

domésticas relativamente à assistência a espectáculos. Também a capacidade de mobilizar o conjunto de capitais escolares, económicos, simbólicos e sociais é crucial no sentido de esboçar um perfil dos indivíduos, ou seja, dos públicos, na terminologia da sociologia de Bourdieu. De acordo com estudos empíricos efectuados nesta área conclui-se que podem existir diferentes públicos por diferentes áreas culturais, e mesmo por cada área podem-se diferenciar por instituição, por motivação ou por diferenças dentro da área de actividade.

Mesmo nas práticas mais extensas ou generalizadas como a leitura ou o cinema surgem limites à transversalidade portuguesa, sob vários efeitos discriminadores de variáveis como a classe, habilitações literárias e idade. Observa-se uma clivagem entre Portugal e a Europa, no que diz respeito à estruturação e diferenciação dos públicos na cultura. “Em termos simbólicos podemos observar uma fronteira entre a lógica da domiciliariedade e a retraída cultura de saídas, no âmbito das práticas culturais, gerando assim uma combinação entre massificação e diferenciação, do ponto de vista das audiências de públicos, como resultado do carácter bifásico da modernidade cultural”. (Conde, 2003:5).

Este estudo insere-se na esfera dos *outdoors*, tendo enfoque particular no Centro Cultural de Belém - Centro de Espectáculos - que agrega um conjunto de artes performativas, que vão desde a dança ao novo circo, passando pela música e pelo teatro, atraindo um público eclético aos seus espectáculos. Tendo em conta o factor “tempo”, tomado e sentido na sociedade actual como um recurso escasso, como referido anteriormente, avaliaremos as motivações do consumo e os seus reflexos na escolha de uma actividade *outdoor*, tendo em conta que, actualmente, a participação numa actividade de consumo cultural como a assistência de um espectáculo ao vivo concorre não só com as actividades semelhantes em outros espaços de serviços culturais, mas com praticamente todas as actividades de preenchimento de tempos livres e lazer, tanto *indoor*, como *outdoor*.

2.4. Públicos

A ligação da análise à temática dos públicos implica que se procure perceber a sua natureza de modo a entender se estas características têm algum peso no grau de satisfação dos indivíduos. Por outro lado, aborda-se de forma abrangente a importância de desencadear um

conjunto de estratégias para fomentar e incentivar a pluralidade dos públicos a frequentar actividades culturais.

Falamos de “consumidor cultural” quando nos referimos aos utilizadores do espaço CCB, tendo em conta que os públicos culturais serão todos os indivíduos que poderão ter práticas culturais, mesmo que não consumam qualquer produto ou serviço nesta instituição. “Públicos” é um conceito que, de alguma forma, origina o conceito de “Consumidor Cultural”, na visão em que o aplicamos nesta investigação, uma vez que o conjunto de públicos de uma instituição é o seu conjunto de consumidores culturais, diferenciado e segmentado.

O próprio conceito de públicos é difícil de definir, tanto para o marketing, como para a sociologia, tendo sempre suscitado grande polémica ao nível desta segunda área. Essa polémica advém da dificuldade de elaborar um retrato de públicos específicos, dada a sua heterogeneidade. Assim têm surgido grandes dificuldades em prever ou definir os públicos culturais. Nas duas últimas décadas têm-se vindo a realizar em Portugal vários estudos sobre públicos da cultura. Actualmente já existe alguma informação sobre este assunto, contudo é importante alertar para o conjunto de possibilidades de investigação nesta área. Debruçamo-nos um pouco sobre este conceito de públicos, problemático pela sua amplitude, cuja utilização deve antever uma reflexão ponderada. Já reflectiram a importância deste conceito vários investigadores, como o sociólogo Paquete de Oliveira (2004) que refere a inexistência de públicos, uma vez que estes são criados pelas próprias instituições culturais que frequentam. Por conseguinte, observa nos espectadores um pilar que dá sentido a uma obra e instituição cultural, sem o qual nem uma, nem outra poderiam subsistir. A sua visão aponta para uma necessidade de encarar o público como estrutura dinâmica, capaz de ser estimulada ao ponto da sua crescente interacção com as propostas, obras e espectáculos realizados pelas diversas instituições.

A literatura diferencia o processo e o conjunto de circunstâncias estruturais e de mercado que levam à formação de indivíduos enquanto públicos. Antes de reflectir sobre a oferta e a procura no âmbito cultural é necessário ter consciência das variáveis determinantes que actuam previamente, e que provocam uma relação entre a disposição estruturante do consumo cultural e o processo de socialização de que cada indivíduo foi alvo, com base num conjunto de disposições mentais incorporadas, ou seja, os hábitos que foram criados no processo de familiarização e formação de gostos e de juízos estéticos (Santos, 1998).

A recepção cultural varia de acordo com a percepção estética dos seus públicos, entre outras dimensões, o que se torna condição decisiva para a pluralidade de práticas culturais, assim como na frequência, na regularidade de consumo de cada indivíduo. O regime de públicos, quer relativamente ao grau de cumulatividade ou de diferenciação, é atravessado por uma hierarquia de gostos, que de acordo com a sua classe social vão evidenciar práticas mais distintivas e raras em torno da criação artística. “Uma análise daqueles complexos fenómenos que podemos agrupar sob a etiqueta genérica de “gosto” e que estão intimamente ligados à singularidade do indivíduo como às características da colectividade constituirá um eficaz instrumento de investigação que nos permita avaliar a delicada situação em que acabou por se encontrar a arte do nosso tempo nas suas relações com o público.” (Dorfles, 2001:15).

Torna-se crucial perceber o papel da comunicação e do marketing no conjunto de estratégias, aos mais diversos níveis, no sentido de estimular os públicos a uma maior participação e assiduidade no domínio das práticas culturais (Silva, 1998). Para que tais estratégias de fomento e incentivo da pluralidade de públicos a frequentar actividades culturais se desenvolvam é necessário ter em atenção uma visão geral de como na modernidade se articulam os vários capitais dos indivíduos e o que o indivíduo faz deles. Ser “público” implica um grau mínimo de atenção, de informação, de envolvimento parcial e de uma interacção recíproca, mas igualmente distanciada para dispor do estatuto de públicos.

A literatura diz-nos que para se ser consumidor cultural, quer numa lógica cumulativa, quer de diferenciação, existe sempre um conjunto de condições materiais, socioculturais e simbólicas que se vão patentear na diferenciação hierárquica de gostos baseada na percepção estética, dos públicos, que, por sua vez, se vão constituir através de linhas orientadoras das práticas culturais. Desta forma, a existência de diferentes públicos encontra-se intimamente ligada ao conjunto de investimentos simbólicos que o indivíduo mobiliza para se constituir como um determinado público numa lógica sempre distintiva. A literatura aponta muitas vezes o cinema como exemplo desta lógica, uma vez que esta prática cultural detinha normalmente um conjunto de rituais ou hábitos que acabaram por se esbater com a sua massificação e com a introdução de cada vez mais práticas *indoor*. A irreversibilidade estética que só o cinema transmitia veio sendo alterada devido à concorrência da televisão e dos seus

equipamentos adjacentes, provocando assim aos seus públicos uma reversibilidade estética, acabando por desritualizar e trivializar uma prática que já foi distintiva. (Conde, 1992).

Ao falarmos de várias tipologias de públicos ao longo desta análise, torna-se necessário expor este contexto, associando-lhes um conjunto de variáveis que de um modo regular se associam à maior ou menor frequência destes às práticas culturais.

Se passarmos a uma revisão de literatura mais concreta, como os estudos empíricos aplicados ao mercado cultural (Estudos do Observatório das Actividades Culturais³), lêem-se as evidências de um conjunto de regularidades que identificam um conjunto restrito de factores estruturais explicativos das práticas culturais, nomeadamente variáveis como a categoria sócio-profissional, o sexo, a idade, o nível de escolaridade e o grupo ocupacional, o que nos indica que, na variação destes elementos, encontramos maior ou menor probabilidade de consumo cultural e de frequência a determinados eventos e equipamentos culturais.

Rui Telmo Gomes aplica uma segmentação de perfis sociais dos públicos, elaborando uma tipologia de públicos e praticantes culturais, diferenciando perfis sob o aspecto da sua regularidade (AA.VV, 2004). A identificação de diferentes combinações de práticas culturais é então analisada sob o cruzamento entre as práticas de cultura cultivada, em contraponto com as práticas lúdicas, ou seja, aquelas que não são exclusivamente direccionadas para a recepção de objectos artísticos. Podemos falar de uma pluralidade de públicos, evocando o conceito de eclectismo, ou seja, a simultaneidade entre a cumulatividade e a diversificação das práticas culturais.

2.5. Conceitos base do modelo conceptual

Abordamos neste ponto os conceitos base do modelo apresentado no capítulo seguinte, com o objectivo de rever a importância dos conceitos para o marketing e para o estudo da satisfação do consumidor. Procuraremos sempre apontar as linhas principais dos conceitos e a sua importância específica para a análise em causa.

³ Baseamo-nos naqueles que foram feitos em Portugal por acreditarmos que as características dos públicos e aquilo que os motiva a frequentar ou não um espaço cultural depende bastante da própria cultura de cada país e daquilo que o indivíduo tem como *background* social e cultural.

2.5.1. Imagem corporativa

Tomaremos para a nossa investigação a definição de imagem desenvolvida por Keller: “Identity and Image need to be distinguished. *Identity* is the way a company aims to identify or position itself or its product. *Image* is the way the public perceives the company or its products.”. (Kotler, 2008: p.321)

A imagem faz parte da percepção do consumidor e da sua experiência no acto de consumo cultural. Segundo Williams Shaw e Hauber (1995), a arte tem mais sucesso na criação de uma imagem, do que na atracção de investimentos.

A importância da criação e valorização da imagem prende-se com a crescente valorização da “imagem da marca”. A marca identifica e diferencia uma instituição (marca institucional) em relação a outras instituições. As marcas, principalmente numa área como a cultura tornam-se membros das comunidades e apelam à valorização, enquanto procuram cobrir as necessidades dos seus membros (população ou públicos). O significado e a imagem de marca são discutidos na literatura e é apontada a importância do valor da marca e a expressão de identidade para o consumidor. Tornou-se necessário investir mais em ouvir os consumidores e as suas necessidades, para que a marca possa preenchê-las (Beverland, 2005), dado que o marketing propõe ao consumidor quais as associações a estabelecer com a marca.

A imagem, neste caso, é, então, a forma como o consumidor cultural percepçiona a instituição e os seus produtos.

2.5.2. Valor

“*Value* reflects the perceived tangible and intangible benefits and costs to customers. Value can be seen as primarily a combination of quality, service and price, called the “customer value triad”. Value increases with quality and service and decreases with price, although other factors can also play an important role”. (Kotler, 2008: p.25). Teremos por base a definição de valor apresentada, sendo que abordaremos ainda o conceito de valor de compra e valor de consumo. O valor é tomado no nosso modelo uma vez que a oferta traz valor e

satisfação para o consumidor e que a escolha dos consumidores tem por base o valor percebido das diferentes ofertas apresentadas. Tendo em conta a nossa unidade de análise, a experiência de consumo cultural no CCB, consideramos que o valor percebido pelo consumidor cultural pressupõe também factores de relação com a instituição/marca cultural, além do preço e da qualidade que têm influência na percepção do valor.

- Valor de compra

O valor da compra é determinado por uma comparação entre o preço real e o preço tomado como “justo” pelo consumidor. A utilidade dessa transacção depende da percepção do indivíduo do esforço monetário e não monetário, ou seja, o tempo despendido e as actividades que deixa de praticar. Quando falamos de uma compra cultural, o consumidor, ao pagar determinado preço para visitar um museu está à espera de aceder a um certo tipo de informação, serviços e ambiente, como afirma Bougeon-Renault (2006). O mesmo se pode aplicar a um espectáculo de artes performativas: a percepção do valor resulta da proximidade entre a contribuição e a retribuição. Quando nos referimos ao sector cultural, é necessário entender dois pontos fundamentais. O primeiro é que a percepção não é uma avaliação racional ou cognitiva, como na economia, envolve processos afectivos e normativos. Por outro lado, a percepção depende de experiências passadas, que acabam por também contribuir para o processo de tomada de decisão individual de compra de um objecto cultural (Renault-Bourgeon, 2006).

Este conceito tem implicações directas no estudo, pois avaliaremos o impacto do valor de compra na satisfação do consumidor, pelo que deveremos ter em conta que, além da percepção do valor determinado pelo preço real e pelo preço tomado como “justo”, existe, no consumo cultural, uma forte presença de processos afectivos, tanto na avaliação do objecto cultural, como do valor da compra dessa experiência.

- Valor de consumo

O valor de consumo não corresponde à decisão de compra, mas representa antes o resultado das várias experiências de consumo. Segundo a pesquisa de Aurier, Evrard e N’Goala (1998) é a resposta afectiva do consumidor ao objecto de consumo. O valor é o resultado de uma

experiência e não de um cálculo (Filser, 2000). O valor deve ser entendido como uma preferência relativa, que caracteriza a interação de um sujeito com um objecto (Holbrook, 1999), e o valor de consumo deve ser percebido como interactivo, significando relativo, preferencial e experimental. No nosso estudo devem ser tomados em conta os benefícios simbólicos percebidos, entendidos com duas dimensões: prestígio e expressão pessoal (Bhat e Reddy, 1998). A primeira dimensão engloba prestígio segundo Wills (1981), distinção e unicidade, segundo Snyder (1992) e qualidade, enquanto a segunda consiste no status (Lynn, 1992) e no que envolve simbolicamente.

2.5.3. Qualidade percebida

A satisfação também depende da qualidade percebida pelo consumidor. Adoptamos a definição de qualidade usada pela Sociedade Americana de Controlo de Qualidade e que Kotler e Keller usam normalmente nos seus discursos. “*Quality* is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. (Kotler, 2008: p.146). Esta definição é centrada no consumidor e por isso a adoptamos, tendo em conta que estudamos a satisfação do consumidor numa experiência de consumo cultural.

2.5.4. Expectativas

As expectativas podem ser definidas como “(...) the level of quality that customers expect to receive and are the results of prior consumption experience with a firm’s products or services” (O’Loughlin et al., 2002: 3). Esta variável foi retirada do modelo, enquanto variável antecedente, por considerarmos o seu impacto pouco elevado tendo em conta o sector analisado. As actividades culturais inserem-se num sector de lazer, sendo que muitas das vezes a escolha é feita de acordo com a programação disponível naquele período de tempo. Acima de tudo, a existência de expectativas prende-se com valores extrínsecos à instituição, já que a relação que o consumidor possa ter com o produto cultural pode ser de maior ou menor envolvência, não dependendo única e exclusivamente da instituição. Em alguns estudos, as expectativas foram retiradas do modelo, por se confirmar a baixa significância (Johnson et al,

2001; O’Loughlin et al., 2002). Quando tomadas as expectativas enquanto variável, devem ser medidas relativamente à qualidade geral, relativas à customização e à confiança na marca (Fornell et al., 1996).

2.5.5. Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é um conceito essencial do marketing e do nosso estudo em particular, sendo o tema central da nossa análise. A satisfação do consumidor é um aspecto fundamental de medida da imagem corporativa das marcas, não só pela análise *per si*, mas também pelo seu objectivo de melhorar a qualidade dos seus serviços e produtos, assim como contribuir para a manutenção e angariação dos consumidores.

Adoptamos a seguinte definição: “*Satisfaction* reflects a person’s comparative judgments resulting from a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied and disappointed. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied. If the performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.” (Kotler, 2008, pp.25-26).

Entende-se que a satisfação do consumidor é a sua percepção individual da performance de um produto ou serviço relativamente às suas expectativas, sendo que na nossa análise será tomada a satisfação geral relativamente à instituição e a satisfação relativa a determinados aspectos dos produtos e dos serviços prestados pela instituição, procurando-se analisar a satisfação relativamente ao consumo dos produtos culturais nesta instituição específica.

2.5.6. Fidelização

Na literatura, na envôlvência do conceito de satisfação do consumidor, encontramos o conceito de fidelização, apresentada como um construto crucial do marketing e particularmente na gestão da relação com o consumidor. A fidelização do consumidor pode ser explicada pela satisfação do consumidor, confiança e comunicação (Ball, 2004). A satisfação do consumidor tem-se tornado vital para as empresas e organizações, nos seus esforços para melhorar a qualidade dos produtos e serviços, e manter a fidelização dos consumidores, num mercado competitivo (O’Loughlin, 2002). Por fidelização pode entender-

se “A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product to cause switching behavior” (Kotler, 2008: p.143).

Um dos objectivos principais do marketing, actualmente, é perceber os consumidores de modo a criar métodos de fidelização, pela sua importância inegável, já que uma das premissas do marketing relacional afirma que custa mais adquirir um novo consumidor do que um existente (Duffy, 2005). O foco está em perceber que o consumidor procura honestidade na relação com a marca e os esforços do marketing em trabalhar a lealdade passam por conseguir construí-la de uma forma orgânica (Duffy, 2005). A experiência do consumo cultural deve ser feita por forma a oferecer valor ao consumidor, correndo o risco de diminuir determinado grau de fidelização preestabelecido. Na nossa análise, tomamos a fidelização do consumidor de acordo com a sua frequência de consumo dos produtos e serviços da instituição em causa, assim como reflexo do número de reclamações do indivíduo à instituição.

3. Modelo Conceptual

3.1. Questões da pesquisa

O propósito base deste estudo é analisar o grau de satisfação do consumidor, avaliando as variáveis que implicam nesse grau de satisfação. Desta forma, e tendo em conta a unidade de análise do estudo que é a experiência de consumo cultural no CCB, abordaremos a análise da satisfação do consumidor e as suas motivações; e a análise do grau de satisfação do consumidor e a sua influência nos processos de fidelização.

3.2. Modelo teórico base da investigação

A construção do modelo foi guiada pela literatura relevante, nomeadamente pela inclusão de variáveis empiricamente testadas (ver tabela 2). À semelhança do modelo usado por Fornell (American Customer Satisfaction Index Model – ver figura 1), o modelo deste estudo baseia-se num sistema de relações de causa-efeito. “(...) the model is embedded in the system of cause and effect relationships, which makes it the centerpiece in a chain of relationships running from the antecedents of overall customer satisfaction (...) to the consequences of

overall customer satisfaction.” (Fornell et al., 1996: p.8). O modelo (ver figura 2) apresenta um conjunto de relações que podem explicar a fidelização do consumidor através do seu nível de satisfação e dos antecedentes que o influenciam. O modelo desenvolvido tem por objectivo compreender antecedentes e consequentes do grau de satisfação do consumidor. O estudo baseia-se nos modelos de análise de satisfação do consumidor, revendo-o e aplicando-o ao consumo de produtos culturais, mais concretamente procedendo ao estudo do grau de satisfação dos consumidores do Centro Cultural de Belém.

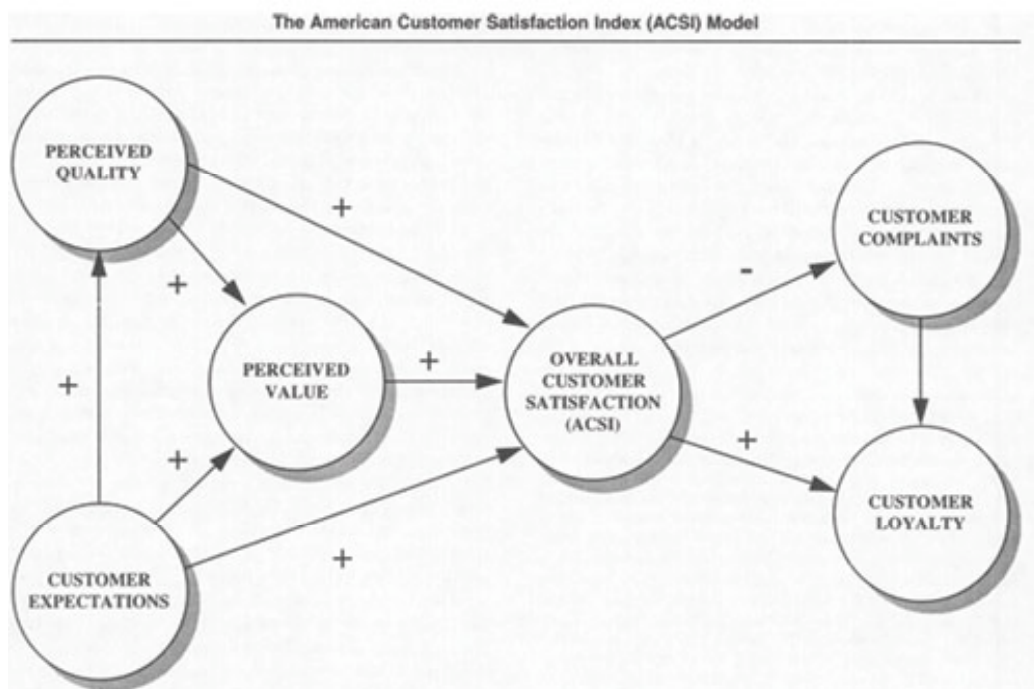


Figura 1: Modelo apresentado por Fornell (ACSI)

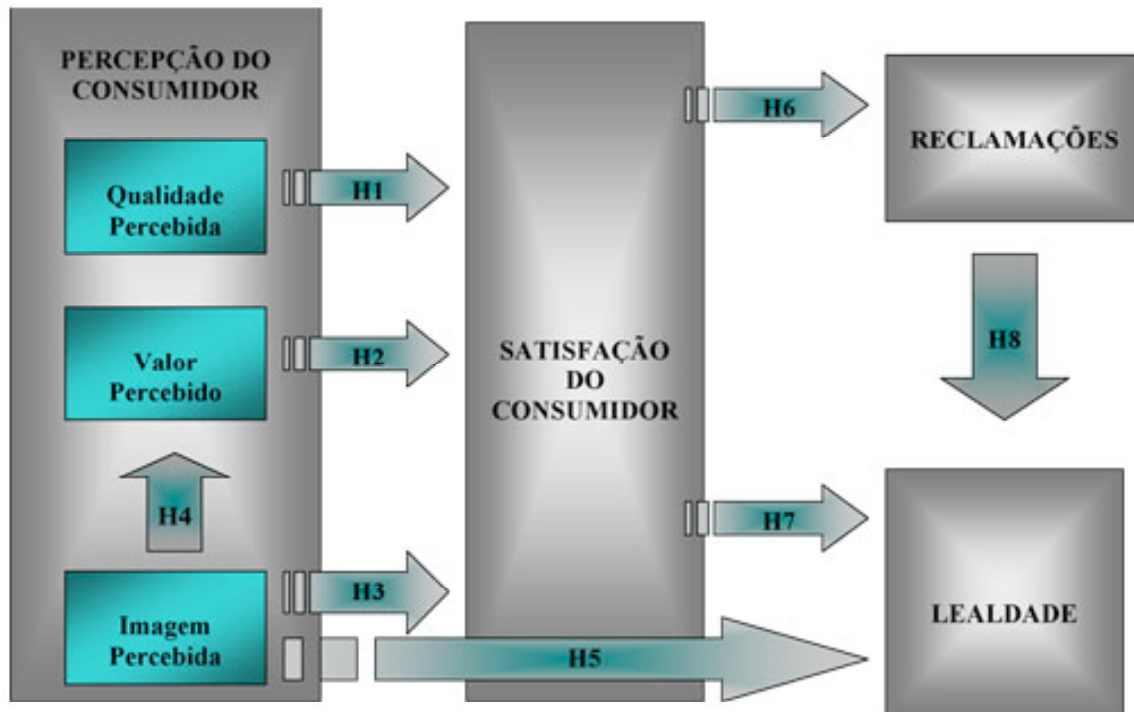


Figura 2: Modelo adaptado

A Satisfação do Consumidor nas Instituições Culturais

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO CONCEPTUAL	ORIGEM E REFERÊNCIAS	INDICADORES DE MEDIDA
Qualidade percebida	“(...) perceived quality or performance, which is the served market’s evaluation of recent consumption experience (...)”, p.9	<u>Adaptado de:</u> <i>The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings</i> , Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha e Barvara Everitt Bryant, <i>Journal of Marketing</i> , 1996, 60; 4; pp.7-18	Avaliação da qualidade geral da instituição, numa escala de 5 – Likert, com âncoras entre “muito má qualidade” e “muito boa qualidade”.
			Avaliação do desempenho da instituição relativamente aos produtos e serviços que oferece, considerando as expectativas, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “muito pior do que o esperado” e “muito melhor do que o esperado”.
Valor Percebido	“(...) perceived value, or the perceived level of product quality relative to the price paid.”, p.9	<u>Adaptado de:</u> <i>The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings</i> , Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha e Barvara Everitt Bryant, <i>Journal of Marketing</i> , 1996, 60; 4; pp.7-18	Avaliação do desempenho da instituição relativamente aos produtos e serviços que oferece, considerando as expectativas, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “muito pior do que o esperado” e “muito melhor do que o esperado”.
Imagem Percebida	“Image refers to the brand name and the kind of associations customers get from product/brand/company”, p.3	<u>Adaptado de:</u> <i>Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares</i> , Christina O’Loughlin e Germà Coenders, 2002, pp.1-27	Grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à empresa, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “discordo totalmente” e “concordo totalmente”: Prestígio; confiança; orientação para o consumidor; que presta um serviço de valor à comunidade; inovadora.
Satisfação do consumidor	“(...) cumulative customer satisfaction is an overall evaluation based on the total purchase occasion.” Fornell et al, 1994, p.54.	<u>Adaptado de:</u> <i>Customer Satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden</i> , Eugene Anderson, Claes Fornell e Donal Lehmann, <i>Journal of Marketing</i> , 1994, 58; 3; pp.53-66	Avaliação da percepção do desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços que oferece, considerando as suas expectativas, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “muito pior do que o esperado” e “muito melhor do que o esperado”.
			Avaliação da proximidade do CCB com o espaço ideal, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “muito próximo” e “nada próximo”.
			Avaliação do grau de satisfação relativamente a um conjunto de itens referentes à oferta do CCB, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “nada satisfatório” e “totalmente satisfatório”.
Reclamações	“This factor refers to the intensity of complaints and the manner in which the company manages these complaints.”, Fornell et al., 1998, citado por Christina O’Loughlin e Germà Coenders, p.3	<u>Adaptado de:</u> <i>Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares</i> , Christina O’Loughlin e Germà Coenders, 2002, pp.1-27	Existência de reclamação no CCB; número de reclamações, por consumidor, no último ano, com intervalos (1, 2 a 3, mais de 3); existência de resposta à reclamação e grau de satisfação relativamente à resposta à reclamação, com escala de 5 – Likert, com âncoras em “nada satisfeito” e “muito satisfeito”.
Lealdade	“Commitment, for example, has been defined as the desire to continue a relationship (...), Wilson, 1995, citado por Ball et al., 2004, p.1273. “(...)Active loyalty (word of mouth and intension to use) (...)”, Ganesh, 2000, citado por Ball et al., 2004, p.1273.	<u>Adaptado de:</u> <i>The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension of the ECSI model</i> , Dwayne Ball, Pedro Simões Coelho e Alexandra Machas, <i>European Journal of Marketing</i> , 2004, 38; 9/10; pp. 1272-1293	Frequência de outros espaços culturais além do CCB e recomendação do CCB a um amigo, numa escala de 5 – Likert, com âncoras em “nunca” e “com toda a certeza”.

Tabela 2 - Definição e operacionalização das variáveis do modelo

De seguida, apresentamos a variável central da satisfação do consumidor e a sua dimensão antecedentes e consequentes, passando, posteriormente, a uma apresentação das hipóteses que derivam do modelo.

3.3. Antecedentes da satisfação do consumidor

3.3.1. Percepção do consumidor

O modelo apresenta uma dimensão antecedente da satisfação do consumidor, denominada por “percepção do consumidor”.

A percepção do consumidor engloba a “imagem percebida”, a “qualidade percebida” e o “valor percebido”, variáveis em que o consumidor avalia a experiência de consumo, através daquilo que lhe é transmitido. Através destas três variáveis, que no seu conjunto representam a percepção do consumidor, teremos uma “avaliação” da instituição. A satisfação do consumidor é então influenciada pela dimensão que explica a forma como é percebida a instituição, que implica a percepção do indivíduo que consome, em relação ao objecto de consumo, que no caso deste estudo é a instituição CCB e os produtos culturais por si oferecidos. O modelo apresentado pretende verificar a forma como a dimensão “percepção do consumidor” e respectivos construtos apresentados têm impacto sobre o nível de satisfação do consumidor enquanto variáveis-chave antecedentes.

Definiremos agora a dimensão “percepção do consumidor”, através das três variáveis apontadas anteriormente: “qualidade percebida”, “valor percebido” e “imagem percebida”.

- Qualidade percebida

A “qualidade percebida” é apresentada em alguns estudos subdividida em “qualidade do produto” e “qualidade do serviço”, sendo, nesses casos, entendida como desempenho do factor humano. Contudo, optamos por tomar a qualidade enquanto um todo, na sequência do trabalho de Fornell (1996), que considerou holisticamente as duas dimensões que a constituem. Definida enquanto “(...) the served market’s evaluation of recent consumption experience (...)”, a “qualidade percebida” pode ser medida numa só dimensão. Uma das

razões para a nossa opção pela abordagem holística de qualidade percebida deriva da sua adaptação à natureza do contexto do estudo.

Quando a “qualidade percebida” é sub-dividida, encontramos dois elementos, um que se refere à qualidade do próprio produto ou serviço, outro que se refere àquilo que envolve esse mesmo produto ou serviço, seja o ambiente em que é consumido ou quem o vende, por exemplo. Esta divisão tomada por alguns autores é entendida da seguinte forma: “Perceived quality is conceptually divided into two elements: ‘hard ware’, which consists of the quality of the product/service attributes and ‘human ware’, which represents the associated customer interactive elements in service, i.e., the personal behavior and atmosphere of the service environment.” (Kristensen et al., 2002, p.1008). Contudo, esta divisão implica uma avaliação através de medidas referentes primeiro apenas ao ‘hard ware’ e, posteriormente, através de medidas referentes ao ‘human ware’.

Tendo em conta as características de uma experiência de consumo de um serviço cultural, fazer uma separação entre o produto (por exemplo, um espectáculo) e a experiência de consumo (por exemplo, o espaço/palco onde decorre o espectáculo), conduz-nos a dificuldades que comprometem a sua rigorosa operacionalização, porque nos serviços “produção e consumo” são simultâneos.

Por outro lado, os produtos oferecidos estão disponíveis em formatos extremamente heterogêneos, o que dificultaria a sua medição numa abordagem multidimensional. Consideramos então a “qualidade percebida” numa abordagem de qualidade geral, não avançando para itens específicos para medir a qualidade dos produtos. Assim, por forma a operacionalizar “qualidade percebida” medimos o desempenho da instituição em relação às expectativas anteriores, percebidas pelos consumidores que assistem aos espectáculos em análise. A percepção da qualidade terá ainda implicações no “valor percebido”, uma vez que este depende da qualidade percebida relativamente ao preço.

- Valor Percebido

Por “valor percebido” entende-se “the perceived quality relative to price paid” (Anderson et al., 2004). Esta variável deve ser medida através de uma relação recíproca, ou seja, de causa-efeito entre os dois aspectos – qualidade e preço. Procedemos à sua medida através da

percepção da qualidade relativamente ao preço, e ao preço relativamente à qualidade percebida pelo consumidor.

- Imagem percebida

A “imagem percebida” é entendida como a forma como o consumidor percebe a marca, englobando os seus produtos e serviços. O’Loughlin e colegas definiram imagem como “(...) the brand name and the kind of association customers get from product/brand/company.” (O’Loughlin et al., 2002:p.3). Há evidência em alguns estudos de que “(...) image is by far the most important factor when it comes to the generation of loyalty and satisfaction.” (Kristensen et al., 2000: p.1010). Embora Fornell no seu modelo não a tenha tomado como antecedente da satisfação, baseando-se na conclusão de que em determinados sectores a “imagem” não afectaria a satisfação do consumidor (Fornell et al., 1996), considerámos a variável no nosso modelo, dada a sua importância na temática da avaliação de uma instituição cultural. Tendo em conta a diversidade de cada espectáculo e o facto da compra se tornar, de alguma forma, irrepetível, pois os espectáculos artísticos ao vivo, independente do seu âmbito, caracterizam-se por alguma unicidade; consideramos que o consumidor de um objecto, neste caso, tratando-se de um produto cultural, mais especificamente, um espectáculo, terá de fundamentar a sua escolha na percepção que tem dos espectáculos normalmente apresentados nesta instituição. Desta forma, considerámos a inclusão da variável “imagem” no modelo, no sentido de medir qual a sua importância e efeito na percepção do consumidor e, conseqüentemente, na satisfação do consumidor.

A medição da “imagem percebida”, através da utilização de escalas de Likert, realiza-se através da concordância do consumidor com afirmações sobre a instituição, em que são avaliados atributos como a confiança, o prestígio, a inovação, o valor para a comunidade e a orientação para o consumidor.

3.4. Satisfação do consumidor – variável central

A satisfação do consumidor é a variável central do nosso modelo e é entendida à luz da definição de Fornell: “(...) cumulative customer satisfaction is an overall evaluation based on

the total purchase occasion.” (Fornell et al, 1994: p.54). É medida através da percepção do desempenho do CCB, relativamente aos produtos e serviços que oferece, considerando as suas expectativas, a concretização dessas mesmas expectativas, uma comparação com o ideal e a satisfação do consumidor relativamente à oferta da empresa, através de uma avaliação da oferta do CCB.

3.5. Consequentes da satisfação do consumidor

Consideramos como consequentes do grau de satisfação do consumidor as variáveis “reclamações” e “lealdade” do consumidor.

3.5.1. Reclamações

As “reclamações” serão analisadas tendo em conta a definição de Fornell que refere a importância de analisar não só as reclamações, mas também a forma como a empresa as gere: “(...) the intensity of complaints and the manner in which the company manages these complaints.” (Fornell et al, 1998: p:56 in O’Loughlin et al.,2002, p:3), podendo ser medidas através do número de reclamações por consumidor num determinado período de tempo e através do grau de satisfação do consumidor relativamente à resposta que obteve à sua reclamação.

Tendo em conta a unidade de análise – a experiência de consumo cultural no CCB - e a importância do relacionamento da marca com o consumidor, mais especificamente numa instituição cultural, considera-se essencial avaliar a qualidade das reclamações no Centro Cultural de Belém, ou seja, avaliar se quando o consumidor reclama obtém uma resposta satisfatória à sua reclamação. O número de reclamações e o grau de satisfação relativamente à resposta reflecte o grau de satisfação do consumidor, já que o primeiro é um consequente do segundo. Desta forma importa-nos analisar este consequente.

3.5.2. Lealdade

Analisaremos a “lealdade activa”, medindo-a através da iniciativa de recomendação de produtos e serviços pelo consumidor. O conceito de lealdade deve ser entendido como “(...) active loyalty (word of mouth and intension to use) (...)” (Ball et al, 2004, p:1273).

A lealdade reflecte-se pelo consumo repetido de uma oferta ao consumidor, o que pressupõe uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca. A lealdade do consumidor é um conceito essencial, em geral e do que propõe em particular, do marketing relacional. A lealdade do consumidor a um espaço cultural é uma importante consequência da satisfação do consumidor.

Numa marca de natureza relacional, o “word of mouth” positivo tem uma elevada importância, pois demonstra a lealdade dos consumidores à oferta da instituição e àquilo que esta representa (Ball et al, 2004). É ainda importante medir a “lealdade” como consequente da “satisfação do consumidor”, pela própria natureza dos produtos e do sector. As ligações afectivas aos produtos são trabalhadas pela própria oferta, e a natureza cultural e artística dos produtos faz-nos perceber que a lealdade vai mais além do que a compra repetida de um produto, uma vez que não há igualdade no produto consumido pelo indivíduo, mesmo que pertencente a uma mesma área performativa.

3.6. Hipóteses

Explicadas cada uma das variáveis, consideramos agora as relações entre as mesmas, através das hipóteses apresentadas no modelo conceptual que irão ser testadas empiricamente. O primeiro conjunto de hipóteses refere-se à “percepção do consumidor” como antecedente da “satisfação do consumidor”.

H1: A “qualidade percebida” tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

Na sequência do modelo de Fornell, espera-se que a satisfação do consumidor seja explicada, pelo menos em parte, pela “qualidade percebida”. “Perceived quality or performance (...) is expected to have a direct and positive effect on overall customer satisfaction.” (Fornell et al.,

1996, p:9), pois o consumidor, através da sua percepção de qualidade do produto experienciado, considera-se mais ou menos satisfeito. O consumidor, ao avaliar a qualidade do produto consumido, verifica se há uma concretização das suas expectativas, tendo por isso impacto na forma como avalia a sua satisfação relativamente àquela oferta.

Segundo Fornell, esta previsão da relação entre “qualidade percebida” e satisfação é “(...) intuitive and fundamental to all economic activity.” (Fornell et al., 1996, p:9). Adoptamos esta visão, podendo testar a hipótese de relação entre percepção da qualidade e satisfação do consumidor, no sector cultural e de artes performativas em particular.

H2: O “valor percebido” tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

A segunda hipótese que queremos testar relaciona o “valor percebido” com a satisfação do consumidor. Nesta área, a literatura reconhece a satisfação do consumidor dependente do “valor percebido” (Howard e Sheth, 1969). É esperado que o “valor percebido” tenha um efeito directo na satisfação (Anderson e Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Espera-se que se o consumidor assume um elevado valor percebido na experiência de consumo, a sua satisfação relativamente a um produto consumido será mais elevada.

Ao existir um aumento da qualidade percebida, o valor percebido sofrerá um aumento positivo, assim como a satisfação do consumidor perante a sua experiência de consumo. Segundo Fornell, espera-se que o “valor percebido” tenha um impacto na satisfação do consumidor: “For perceived quality, we expect a positive association between perceived value increases and customer satisfaction.” (Fornell et al., 1996, p:9).

H3: A imagem percebida tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

H4: A imagem percebida tem um impacto positivo no valor percebido.

H5: A imagem percebida tem um impacto positivo na lealdade.

Para além do impacto da “imagem percebida” na satisfação, pressupõe-se um impacto desta variável no “valor percebido” e na “lealdade”. Espera-se que a imagem tenha um impacto positivo, na satisfação do consumidor e na “lealdade”. “It is expected that image will have a

positive effect on customer satisfaction loyalty. In addition, image has been modeled to have a direct effect on value” (Kristensen et al., 1999 e Martensen et al., 2000), pois assumindo que a “imagem percebida” representa uma leitura da instituição e da sua oferta, quando esta é positiva, o consumidor sentir-se-á conseqüentemente mais satisfeito, uma vez que sente maior ligação à marca e à sua própria oferta.

Por outro lado, tendo em conta que a “lealdade” representa uma forte ligação à marca, a imagem que o consumidor constrói influenciará a sua própria relação com a instituição e com a oferta (marca).

Por último, o impacto da “imagem percebida” no “valor percebido” advém do facto do “valor percebido” ter como base uma relação entre a qualidade e o preço. A “imagem percebida” tem impacto no valor que o consumidor percebe da sua experiência de consumo. Se a imagem for positiva, por exemplo, o consumidor tomará a experiência como de maior valor percebido, pois parte de uma avaliação positiva, pelo que o custo do produto é sentido de uma forma mais justa.

H6: O aumento da satisfação do consumidor tem impacto negativo sobre a incidência de reclamações.

H7: O aumento da satisfação do consumidor tem impacto positivo sobre a lealdade.

Como conseqüentes da satisfação apresentamos as variáveis “reclamações” e “lealdade”. Espera-se que um aumento na satisfação do consumidor diminua a incidência de reclamações, porque clientes satisfeitos, no geral, implicam uma diminuição no volume das reclamações, que revelam descontentamento. “Following Hirschman’s (1970) exit-voice theory, the immediate consequences of increased customer satisfaction are decreased customer complaints and increased customer loyalty.” (Fornell e Wernerfelty, 1987; Fornell, 1996, p:9). A teoria de Hirschman é relativa à lealdade, argumentando que a lealdade é assumida como algo que “prende” o consumidor à marca, sendo que o indivíduo terá menos propensão à “saída”, ou seja, que se manterá ligado à instituição enquanto tiver um certo grau de satisfação, e que, no mesmo sentido, propagará de uma forma positiva a marca, através da sua

voz, naquilo que entendemos como “word of mouth” positivo. Assim, esta teoria aponta como factor principal a interacção entre “voice and exit”, assumindo este sentimento de lealdade como uma barreira à saída do consumidor, ou seja, à permanência do indivíduo enquanto consumidor e, simultaneamente, como um elemento essencial que transforma a voz do consumidor, tornando-a mais activa, gerando um sentimento de pertença positivo.

Uma melhor imagem percebida e uma mais elevada satisfação do consumidor poderão implicar um aumento na lealdade do consumidor (Anderson e Fornell, 2000), daí a importância de a medir, numa instituição que procura conquistar e fidelizar os seus públicos. A lealdade implica intenção de recompra e um “word of mouth” positivo (Ball et al., 2004), fomentando a relação entre a instituição e o consumidor.

Espera-se então que a satisfação tenha, simultaneamente, um impacto positivo e directo sobre a lealdade. Aumentando o grau de satisfação, minimiza-se a possibilidade de descontentamento, ou a saída do cliente, principalmente em momentos de crise da instituição. Esta relação entre satisfação e lealdade deverá ser medida através do modelo, na sequência de vários estudos (Reichheld e Sasser, 1990; O’Loughlin et al., 2002).

H8: O grau de satisfação do consumidor relativo à forma como foi gerida a reclamação poderá ter um impacto positivo ou negativo sobre a lealdade.

A gestão das reclamações poderá ter um impacto negativo na “lealdade” do consumidor. Quando o consumidor apresenta uma reclamação, este é, tendencialmente, um momento em que quer ser ouvido pela instituição e em que, na gestão desta reclamação, a instituição tem a oportunidade de fomentar a sua relação com o consumidor. Se a relação no momento da resposta à reclamação for positiva, poderá ter um impacto positivo sobre o grau de lealdade do consumidor, enquanto se for negativa, a instituição poderá estar a contribuir para uma pejuração dessa relação. “When the relationship is positive, the implication is that the firm is successful in turning complaining customers into loyal customers. When negative, the firm’s complaint handling has managed to make a bad situation even worse – it has contributed further to customer defection.” (Fornell et al., 1996, p:9).

Por consequentes da satisfação entendem-se as variáveis implicadas pela própria satisfação. Segundo Fornell, devem ser analisadas reciprocamente, sendo que as consequências imediatas

da satisfação do consumidor são a diminuição das reclamações e o aumento da lealdade. “(...) the immediate consequences of increased customer satisfaction are decreased customer complaints and increased customer loyalty.” (Fornell et al., 1987; Fornell et al., 1996, p:9).

Como apontado anteriormente, quando o consumidor se encontra insatisfeito com a marca a sua “saída” poderá ser mais provável. “When dissatisfied, customers have the option of exit (e.g., going to a competitor) or voicing their complaints in an attempt to receive retribution. An increase in overall customer satisfaction should decrease the incidence of complaints. Increased overall customer satisfaction should also increase customer loyalty.” (Fornell et al., 1996, p:9)

3.7. Análise Complementar

O Centro Cultural de Belém demonstrou uma preocupação em analisar quem são os seus públicos, isto é analisar quem são as pessoas que frequentam o CCB e se as suas características variam de acordo com os diferentes tipos de espectáculos, que teremos em conta na análise complementar desenvolvida.

3.8. Variáveis do modelo e da pesquisa

Apresentamos as variáveis do modelo e da pesquisa e respectiva tabela de cruzamento de variáveis, definindo as hipóteses de estudo.

VARIÁVEIS DO MODELO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Percepção do Consumidor								
Qualidade Percebida	x							
Valor Percebido		x		x				
Imagem Percebida			x	x	x			
Satisfação do Consumidor	x	x	x			x	x	
Reclamações						x		x
Lealdade					x		x	x

Tabela 3: Variáveis do modelo conceptual e respectivas hipóteses de estudo

4. Metodologia

Este capítulo aborda a metodologia usada no estudo de satisfação do consumidor e dos diversos perfis de públicos existentes nas instituições culturais. Primeiro faremos a exposição dos instrumentos de pesquisa usados no estudo, passando posteriormente a uma abordagem do tipo de amostragem e métodos de recolha escolhidos no desenvolvimento deste estudo. Por fim apresentaremos as medidas de associação que foram utilizadas na presente análise.

A pesquisa de marketing exige uma série de etapas sequenciais que se definem através de uma lógica própria. Segue-se neste estudo, a conceptualização construída em seis etapas (Malhotra, 2007).

A primeira etapa consiste em definir o problema, já exposto anteriormente, que neste caso é como a percepção do consumidor influencia o seu grau de satisfação e de que forma esta influencia a lealdade dos públicos. O modelo de satisfação aplicado neste estudo foi já testado em vários estudos empíricos e justificado teoricamente pela literatura relevante nas áreas do comportamento do consumidor e do marketing. Pretende-se que o estudo seja relevante não só para a instituição estudada – o Centro Cultural de Belém – mas que contribua igualmente para as decisões de marketing e de relação com o consumidor de outras instituições culturais.

Depois de identificado o problema, a segunda etapa passa pela definição da investigação do problema, ou seja, desenvolver uma aproximação ao problema identificado no passo anterior. Para o fazer, adoptámos o modelo analítico e definimos hipóteses e questões suportadas pela revisão bibliográfica. Estes aspectos foram apresentados no capítulo anterior, referente ao modelo conceptual.

A terceira etapa refere-se à exposição dos procedimentos usados para conseguir a informação necessária à análise, ou seja, a exposição dos instrumentos de pesquisa, que trataremos no primeiro ponto deste capítulo. Posteriormente, definiremos a amostragem e os métodos de recolha que compõem a quarta etapa deste processo. Neste ponto definimos o questionário e a amostra, as escalas de medida, e escolhemos os métodos de recolha mais adequados. Ainda de acordo com esta quarta etapa, abordaremos os métodos de pesquisa.

O processo continuará nos próximos dois capítulos, em que será apresentada a quinta etapa, ou seja, a preparação dos dados e da análise, no capítulo da recolha de dados. A sexta e a sétima etapas, que se referem ao relatório de apresentação de resultados e das conclusões e suas implicações, serão apresentadas nos capítulos seguintes.

4.1. Método de pesquisa

O teste deste modelo de pesquisa obrigou à aplicação do questionário em vários espectáculos, de diferentes áreas performativas, e em vários espaços, uma vez que seria importante analisar os visitantes da instituição, englobando os espectadores de determinado espectáculo e os visitantes não espectadores.

O Centro Cultural de Belém é uma instituição cultural cuja missão é programar espectáculos multidisciplinares que vão de encontro às necessidades artísticas e de entretenimento de Lisboa, sendo que a sua missão engloba estratégias de conquista de audiências. O Centro de Espectáculos é constituído por um Grande Auditório, um Pequeno Auditório e uma Sala de Ensaio. Além do Centro de Espectáculos existe ainda um Centro de Reuniões e o Museu de Arte Contemporânea – Museu Berardo. O espaço da instituição engloba ainda um Centro de Pedagogia e Animação, jardins, espaços de lazer e de comércio.

Na nossa análise abordaremos o Centro de Espectáculos e os espaços exteriores (jardins e comércio), excluindo os restantes espaços pelas razões abordadas anteriormente, no capítulo 1.

Esta investigação baseia-se, em termos metodológicos, numa abordagem quantitativa, que foi realizada através da aplicação de inquéritos presenciais, com um conjunto de questões. Iremos testar 8 hipóteses, que examinam as relações entre as variáveis e as suas implicações na variável central – a satisfação do consumidor. Na análise complementar, usaremos os dados recolhidos para abordar diferentes perfis de públicos do Centro Cultural de Belém.

O estudo foi baseado num método de questionário, onde os indivíduos respondiam a um conjunto de questões, relacionadas com padrões de comportamento, percepção relativa à instituição, intenções e avaliação da experiência. Foi usado um questionário formal para a recolha de dados, que compreendeu uma ordem fixa para facilitar a análise estatística, e que foi construído de acordo com uma divisão por áreas, no sentido de permitir uma facilitação na resposta.

Escolheu-se o método de auto-administração do questionário, uma vez que este era entregue no início dos espectáculos e recebido pós-espectáculo. Contudo, existia uma entrega pessoal

do questionário aos respondentes, sendo-lhes explicados, sumariamente, os objectivos do mesmo, motivando a participação no questionário. No caso da aplicação dos questionários nos dias de espectáculo, aqueles eram entregues à entrada da sala, no período que antecedia o espectáculo e recebidos à saída do mesmo, sendo que algumas vezes os respondentes podiam preencher parte do questionário durante o intervalo, outras vezes preenchiam apenas após o espectáculo, uma vez que no *foyer* dos auditórios, as equipas de frente de casa da instituição e os directores de cena estavam sensibilizados para esta necessidade de tempo de resposta. No caso dos questionários entregues nos espaços públicos do CCB a consumidores que não estavam no espaço para assistir a um espectáculo, os questionários foram também entregues e recebidos pessoalmente. O inquérito foi aplicado durante dias de espectáculo, nos espaços de espectáculo (Pequeno Auditório, Grande Auditório e Sala do Centro de Pedagogia e Animação) e espaços envolventes, e em dias sem programação específica, nos espaços do CCB (jardins, cafetarias e praça do museu).

Este método de entrega pessoal foi adoptado, no sentido de se conseguir um maior controlo no número de respostas e também de possibilitar a motivação do respondente, ao lhe ser explicado o estudo os seus objectivos. Por outro lado, optámos por um método de auto-administração do questionário, tendo em conta o número reduzido de elementos disponíveis para entrega do questionário (ou, nesse caso, de possíveis entrevistadores) e tendo em conta o número de pessoas/espectadores em cada espectáculo. Desta forma, apesar das desvantagens implícitas num método de auto-administração do questionário, que passam pela inexistência de interacção e estímulos que poderiam ajudar na resposta ao questionário, assim como a maior possibilidade de desistência do questionário durante a resposta ao mesmo, este método apresenta algumas vantagens como o controlo da amostra e a possibilidade de apresentar um questionário mais longo do que o que poderia ser apresentado no uso de um método de entrevista pessoal.

Os questionários foram entregues e recebidos sempre pelas mesmas duas pessoas, que eram totalmente conhecedoras do estudo e dos objectivos da análise (equipa constituída pela autora do estudo Ana Duarte e pela socióloga Rita Branquinho), e aptas a responder a qualquer questão colocada pelos respondentes, dado que aguardaram sempre o final do espectáculo, mostrando-se disponíveis para qualquer esclarecimento. Consideramos que esta abordagem, associada ao facto da instituição passar uma mensagem-voz no início do espectáculo,

solicitando a participação dos visitantes e apontando para a importância do questionário, facilitou o processo e contribuiu seguramente para um aumento do número de respostas.

O questionário foi aplicado durante um período total de quatro meses, com início em Fevereiro de 2007 e término em Maio do mesmo ano. Foi realizada uma selecção de uma média de dois espectáculos por área programática, de acordo com os objectivos da investigação e a visão da Dra. Sofia Mântua, enquanto coordenadora do gabinete de comunicação e relações públicas. Foram escolhidos os espectáculos que considerámos serem potencialmente mais representativos dos seus públicos.

A sua aplicação contemplou espectáculos de todas as áreas performativas, tendo sido definido um número de espectáculos para cada área artística: música clássica; dança; teatro; jazz; música ligeira; ópera; novo circo e programação do Centro de Pedagogia e Animação. Tendo em conta que o estudo se aplica aos indivíduos que frequentam os espectáculos do CCB e os espaços exteriores, tivemos de contemplar todas as áreas programáticas, procedendo a uma selecção de eventos de acordo com a sua diversidade e complementaridade. Desses espectáculos e do CCB enquanto instituição, os consumidores foram escolhidos arbitrariamente e a qualificação do potencial entrevistado baseou-se no facto de ser cliente do sector de actividade. Relativamente às exposições, esta área não foi contemplada, uma vez que no período de recolha de dados estava previsto o encerramento do Centro de Exposições – a 18 de Março, pelo que apenas consideramos como hipótese de resposta na questão relativa aos motivos habituais de visita ao Centro Cultural de Belém.

Categoria	Sub-categoria	Identificação	Data	Local
Novo Circo		Contigo	19 Fevereiro 2007	Pequeno Auditório
Teatro		O Coronel Pássaro	11 Março 2007	Pequeno Auditório
		Correspondência a Três	12 Abril 2007	Pequeno Auditório
Música	Clássica	Divino Sospiro	22 Fevereiro 2007	Grande Auditório
		Dias da Música	20 a 22 Abril 2007	Vários Espaços CCB
	Pop/Alternativa	Vaya con Dios	23 Fevereiro	Grande Auditório
		Lisboa-Maputo-Berlim	17 Março 2007	
	Contemporânea	Steel Drumming toca Zeca Afonso	30 Abril 2007	Pequeno Auditório
Jazz		Jason Moran and the Bandwagon	6 Março 2007	Grande Auditório
		Jazz às quintas	10 Maio 2007	Cafetaria Quadrante
Ópera		Dido & Aeneas	2 Março 2007	Grande Auditório
Dança		Petit Psaume du matin	23 Março 2007	Pequeno Auditório
Programação infantil		Blind Date	4 Maio 2007	Grande Auditório
		Matrioska	23 Março 2007	Sala de Ensaio
		Jeanne D'Arpoo	1 Abril 2007	Pequeno Auditório
		A galinha da minha vizinha	26 Maio 2007	
Espaços Exteriores	Cafetaria Quadrante		18 Fevereiro 2007; 9 e 10 Março 2007; 2 Abril 2007; 26 Maio 2007	Exterior CCB
	Bar Terraço			
	Jardim das Oliveiras			
	Lojas			

Tabela 5: Plano de aplicação de questionário

4.2. Instrumento primário de pesquisa

Os dados deste estudo foram recolhidos através de aplicação de questionário. O questionário desenhado para esta pesquisa apresentava 31 questões, que reflectiam as variáveis do modelo aplicado: percepção do consumidor relativa à imagem, à qualidade e ao valor da instituição; satisfação do consumidor; lealdade e atitudes face às reclamações; e ainda algumas questões sócio-demográficas e sobre consumo e práticas culturais. O instrumento de pesquisa está disponível no anexo I. O questionário utilizado nesta pesquisa foi desenhado, através da reunião da informação existente relativamente aos estudos que tomámos como base, nomeadamente o estudo “Application of the European Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares” (Christina O’Loughlin e Germà

Coenders, 2002). A informação foi analisada, identificando-se necessidades oriundas da natureza do nosso objecto de análise, o que nos obrigou a algumas adaptações.

O questionário foi construído de acordo com os questionários utilizados por O’Loughlin, Coenders, Kristensen, Martensen e Gronholdt, autores dos artigos definidos como base de apoio à adaptação do modelo conceptual, cujas medidas apresentamos. O instrumento de pesquisa apresentava 19 questões relativas às variáveis de pesquisa, ou seja, reflexivas das variáveis apresentadas no modelo conceptual: qualidade percebida, imagem percebida, valor percebido, satisfação do consumidor, lealdade e reclamações. Apresentava ainda uma questão que, apesar de não se enquadrar no modelo de pesquisa, foi incluída no questionário com o intuito de desenvolver um mapa perceptual. O questionário incluiu 10 questões de dados sócio-demográficos, que foram usadas na definição dos perfis dos públicos. Por fim, foi apresentada uma última questão relativa aos dados e contactos pessoais do respondente que não será contemplada na análise e que foi incluída de forma a possibilitar o respondente a receber informações sobre a programação do CCB, sendo de preenchimento facultativo, e referido o seu fim e necessidade de autorização por parte do inquirido. Os questionários tinham uma duração aproximada de resposta entre os 15 e os 20 minutos. Foram apresentadas aos inquiridos questões relacionadas com a sua visita ao Centro Cultural de Belém: motivo de visita no momento e frequente, companhia e formas habituais de tomada de conhecimento da programação.

O questionário baseia-se no *background* teórico apresentado no capítulo da literatura e reflecte o modelo de pesquisa apresentado no capítulo 3. As questões foram adaptadas ao tempo para preenchimento do questionário e aos objectivos da instituição. Estas questões ajudaram na recolha de informação relativa ao perfil de consumo, aliadas a questões relativas à frequência de outros espaços culturais, identificando-os e justificando os motivos de visita, assim como à frequência de outros espaços de entretenimento e de lazer. Com base em medidas empiricamente testadas na literatura, definimos o questionário, cuja estrutura passamos a apresentar.

Designação questionário	<i>Inquérito sobre os públicos do Centro Cultural de Belém</i>	<i>Evaluation of the Isle of Man Post Office Products and Customer Service</i>	<i>European Performance Satisfaction Index - Master Questionnaire Postal Service</i>
Artigo	<i>Tese: "A satisfação do consumidor nas instituições culturais"</i>	<i>Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services</i>	<i>Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology</i>
Autores	Ana Maria Duarte	Christina O'Loughlin e Germà Coenders	Kai Kristensen, Anne Martensen e Lars Gronholdt
Variáveis Modelo	Questões finais	Questões adaptadas	
Percepção do Consumidor			
Qualidade Percebida	Questão 8		Questão 7
	Questão 9	Questão 7	
Valor Percebido	Questão 10		Questão 13
Imagem Percebida	Questão 5	Questão 15	Questão 2
	Questão 6	Questões 20 a 27	Questão 4
	Questão 7		
Perfil do Consumidor			
Características do Consumidor	Questões 1 a 4		
	Questão 13		
	Questão 14		
	Questão 15		
Características do Consumo dos Produtos Culturais	Questões 21 a 30		
Lealdade	Questão 16	Questão 18	Questão 10
Satisfação do Consumidor	Questão 11	Questão 29 a 47	
	Questão 12	Questão 16	Questão 16
	Questão 17		Questão 17
Reclamações	Questão 18	Questão 13	Questão 17a
	Questão 19		
	Questão 20	Questão 14	Questão 18

Tabela 6: Estrutura do questionário

A informação relativa à variável qualidade percebida foi recolhida através de uma questão que inquiria sobre a qualidade geral. Por sua vez, o valor percebido foi avaliado através de uma questão sobre a relação qualidade/ preço percebida pelo consumidor.

A imagem percebida foi avaliada através de questões sobre a importância da instituição na cidade, da concordância de uma série de afirmações que apontavam atributos relativos à imagem percebida pelo consumidor e uma questão que solicitava ao respondente uma avaliação da mesma, considerando um espaço ideal. Os dados importantes para a avaliação da satisfação do consumidor foram recolhidos a partir de um conjunto de questões: uma referente

ao desempenho do CCB, tendo em conta as expectativas anteriores; e outra que pedia ao inquirido para indicar o grau de satisfação relativamente a um conjunto de elementos.

A lealdade foi avaliada através de uma questão de recomendação do espaço a outros amigos, e a informação referente às reclamações foram recolhidas através de uma série de questões que abordavam o processo de reclamação e a satisfação da resposta ao mesmo.

Foram usadas escalas de Likert de 1 a 5 positivas na maioria das questões relativas à avaliação da qualidade percebida, do valor percebido, da imagem percebida, da satisfação, da lealdade e das reclamações. Apenas uma destas questões usou uma escala invertida, na análise da imagem percebida; e três das questões relacionadas com as reclamações usaram respostas nominais e categorizáveis.

Nas questões relacionadas com os padrões de consumo foram usadas questões de resposta múltipla categorizadas. Nas questões relativas aos dados sócio-demográficos foram usadas questões de resposta única e categorizável. As questões de resposta aberta (localidade e profissão) também foram categorizadas em grupos.

Para reduzir o erro foram usadas escalas negativas e positivas e as questões apresentaram-se de uma forma sequencial. Foi usada uma linguagem acessível aos consumidores desta instituição cultural. As definições de cada um dos elementos das escalas foram as usadas em escalas do marketing, ajustando-os à realidade portuguesa, mantendo os termos o mais comum possível para os respondentes. A estrutura das questões e a sua linguagem foram avaliadas, para garantir a sua independência, clareza e compreensão, através de duas fases: entrevistas e pré-teste.

VARIÁVEIS	ESCALAS UTILIZADAS
Imagem percebida	Likert 1 a 5, com âncoras em "Nada importante" e "Muito Importante"
	Likert 1 a 5, com âncoras em "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente"
	Likert 1 a 5, com âncoras em "Muito Próximo" e "Nada Próximo"
Qualidade percebida	Likert 1 a 5, com âncoras em "Muito Má Qualidade" e "Muito Boa Qualidade"
Valor percebido	Likert 1 a 5, com âncoras em "Muito Má" e "Muito Boa"
Satisfação	Likert 1 a 5, com âncoras em "Muito Pior que o Esperado" e "Muito melhor que o esperado"
	Likert 1 a 5, com âncoras em "Nada Satisfatório" e "Totalmente Satisfatório"
Lealdade	Likert 1 a 5, com âncoras em "Nunca" e "Com Toda a Certeza"
Reclamações	Likert 1 a 5, com âncoras em "Nada Satisfeito" e "Muito Satisfeito"

Tabela 7: Escalas usadas nas variáveis conceptuais

Numa fase de teste, desenvolveram-se entrevistas individuais com especialistas das áreas de marketing, da sociologia e da cultura, realizadas entre 15 e 16 de Fevereiro de 2007. Responderam ao questionário, procedendo à sua análise de acordo com os objectivos propostos, o Dr. António Mega Ferreira, presidente do Centro Cultural de Belém; a Dra. Sofia Mântua, directora de comunicação e relações públicas do Centro Cultural de Belém; o Dr. Filipe Folhadela, director de comunicação da Culturgest, a Dra. Ana Fernambuco, socióloga, e o Dr. João Sebastian, consultor na área de gestão e marketing. Foi obtida ainda a aprovação da área jurídica do Centro Cultural de Belém, representada pela Dra. Rosa Videira, no texto de apresentação do questionário, que visava a protecção dos dados do consumidor e a explicitação dos objectivos do questionário. Estas entrevistas foram base das primeiras alterações do questionário, que apontavam para a importância de colocar a informação de codificação, data e nome do espectáculo na primeira página do questionário. Ainda a nível de formatação e layout foi apontada a importância de manter sempre o mesmo tipo de letra, por forma a não causar ruído na comunicação, podendo ser usados tamanhos de letra diferentes para áreas de destaque. Estas alterações resultaram naquele que foi o questionário apresentado em pré-teste. Em pré-teste foram aplicados 30 questionários, no Jardim das Oliveiras (espaço exterior); na cafetaria Quadrante (espaços CCB), no dia 18 de Fevereiro; e nas sessões dos dias 17 e 18 de Fevereiro de 2007 do espectáculo “Contigo”, enquadrado na programação de novo circo. O objectivo da aplicação do pré-teste foi avaliar o nível de compreensão das questões e escalas, procurando corrigir erros de vocabulário, melhorar a compreensão e evitar

equivocos durante o preenchimento do questionário. A utilidade do pré-teste é incontestável, tendo sido base das alterações do questionário aplicado neste estudo.

4.3. Dados da pesquisa

Esta pesquisa compreende maioritariamente dados ordinais, o que tem implicações na recolha da informação relativa às variáveis, e também tem significado para as operações matemáticas que podem ser efectuadas com esses números (Seskin, 2007, p.3). Este é o caso das variáveis expressas através de escalas de Likert. Assumimos que as variáveis ordinais estão organizadas através de um ranking e que as diferenças entre cada nível da escala possam não ser constantes (Seskin, 2007, p.3), assim como a informação relativa às distâncias entre níveis

Os dados dos questionários foram sujeitos a algumas transformações:

- As questões relativas à profissão foram codificadas segundo os grandes grupos da Classificação Nacional de Profissões, sendo que cada profissão foi inserida no respectivo grupo, ao qual foi dada uma codificação;
- Os códigos postais foram convertidos em zonas postais, sendo agrupados por áreas de relevo para o estudo. A conversão seguiu a listagem de zonas postais usada pelos CTT - correios de Portugal.

Para medir a consistência interna das variáveis foi usado o Chronbach's Alpha⁴, que varia entre 0 e 1. Quando alpha é > que 0.6 é, normalmente, aceite que a consistência interna "reliability" é satisfatória (Malhotra, 2007, p.285).

4.4. Amostra

A população da pesquisa inclui todos os consumidores do Centro Cultural de Belém, tanto utilizadores dos espaços públicos exteriores e interiores do CCB, como visitantes e consumidores de espectáculos programados nas diversas salas da instituição.

⁴ Cronbach's Alpha: the average of all possible split-half coefficients resulting from different splittings of the scale items (Malhotra, 2007, p.285)

Nos modelos de satisfação, o cliente é definido como “indivíduo, família ou empresa, com experiência corrente de consumo/aquisição dos produtos ou serviços de uma dada empresa”. Neste estudo, consideramos o cliente como indivíduo que visita o Centro Cultural de Belém, podendo essa visita estar limitada aos espaços exteriores ou incluir a aquisição de um produto desta instituição. Limitou-se a população-alvo aos visitantes com mais de 16 anos, no momento de entrevista.

Por ser impossível controlar todas as entradas no Centro Cultural de Belém, limitámo-nos à aplicação dos questionários de um determinado número de espectáculos programados e a um número de consumidores dos espaços CCB. Os respondentes foram escolhidos de uma forma arbitrária, tanto os que frequentavam os espaços públicos da instituição, como os consumidores dos espectáculos contemplados na análise.

Os auditórios têm diferentes capacidades, sendo que a Sala de Ensaio tem uma capacidade para 72 pessoas; o Auditório 3 para 500 pessoas; o Pequeno Auditório para 340 e o Grande Auditório para 3500 pessoas. Contudo e, apesar do conhecimento das lotações destes espaços, não é possível saber qual a taxa de ocupação da sala antes da realização efectiva dos espectáculos.

O nosso estudo assenta numa amostragem por conveniência. Na amostra por conveniência, os elementos são escolhidos porque se encontram onde está a ser efectuada a recolha dos dados para o estudo. Assim, a selecção de unidades é efectuada de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa.

A escolha deste tipo de amostragem advém, essencialmente, da impossibilidade de calcular o universo em estudo, uma vez que as entradas no CCB não são controladas na sua totalidade, tendo em conta os utilizadores do espaço, que não assistem a qualquer tipo de espectáculo. Apesar das desvantagens da amostra não aleatória, que impossibilitam o conhecimento do grau de confiança e da precisão dos resultados, a escolha deste tipo de amostragem na aplicação do questionário mostrou-se vantajosa, tendo em conta a redução de custos e a sua elaboração em espaço real, possibilitando a certeza de que os respondentes são efectivamente consumidores da instituição.

Tal como todos os restantes processos de amostragem, também a nossa amostra por conveniência possui algumas limitações. Os resultados deste estudo não poderão ser generalizados para qualquer outra instituição de cariz cultural, já que toda a questão da

amostragem se relacionou com um público criado pelo e para o CCB, com características demarcantes de qualquer outro espaço cultural.

Identificação	Entregues	Respondidos	Taxa de resposta
Contigo	99	54	55%
O Coronel Pássaro	70	28	40%
Correspondência a Três	90	55	61%
Divino Sospiro	190	75	39%
Dias da Música	800	200	25%
Vaya con Dios	200	70	35%
Lisboa-Maputo-Berlim	80	35	44%
Steel Drumming toca Zeca Afonso	100	63	63%
Jason Moran and the Bandwagon	150	70	47%
Jazz às quintas	70	39	56%
Dido & Aeneas	200	82	41%
Petit Psaume du matin	80	43	54%
Blind Date	93	78	84%
Matrioska	30	16	53%
Jeanne D'Arpoo	85	31	36%
A galinha da minha vizinha	30	11	37%
Espaços Exteriores	100	72	72%
Total	2467	1022	41%

Tabela 8: Dados relativos a aplicação de questionário

Note-se que nos Dias da Música, tendo em conta a simultaneidade dos espectáculos e o aumento da equipa para entrega de questionários, assim como a distribuição em vários locais, conseguiram-se reunir 500 inquéritos, dos quais foram usados 200 para este estudo, redução efectuada no sentido de não se enviezar a amostra. Conseguimos um total de 1022 questionários completos, com um número elevado para cada uma das áreas artísticas compreendidas no estudo efectuado.

4.5. Análise de dados preliminar

As estatísticas descritivas são usadas como métodos e procedimentos para apresentação e sumarização dos dados. Com propósitos descritivos, as medidas de distribuição de frequências possibilitam uma caracterização da amostra e uma aproximação aos resultados do questionário, podendo tornar-se útil para uma pesquisa exploratória, já que apresenta informações básicas e algumas propriedades dos dados.

4.5.1. Motivos de visita ao CCB no dia de realização do Inquérito

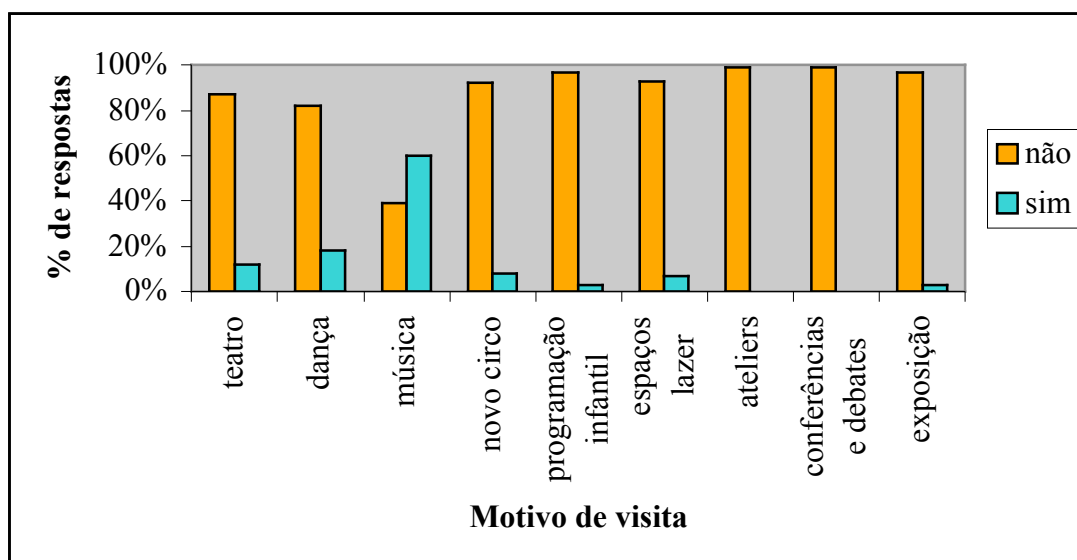


Gráfico 1: Motivo de visita no dia em que respondeu ao inquérito

Os primeiros dados referem-se ao motivo de visita no dia em que os indivíduos responderam ao inquérito. 61% foi ao CCB pela música, 18% pelos espectáculos de dança, 12% pelos de teatro e 8% pelos de novo circo.

7% dos respondentes não estavam no CCB para assistir a qualquer espectáculo, mas apenas para utilização dos espaços de lazer. Tendo em conta a programação e os espectáculos seleccionados para a aplicação de inquéritos surge então a música como o principal motivo pelo qual os indivíduos frequentam o CCB, não podendo deixar de ignorar de que o facto de termos aplicado inquéritos nos Dias da Música, durante os dias 20, 21 e 22 de Abril poder ter contribuído para a percentagem ser mais elevada. Relativamente às exposições, apesar de apresentarem uma percentagem baixa (3,1%), devemos ter em conta que o Centro de

Exposições encerrou no dia 18 de Março de 2007. Este número pode reflectir um determinado conjunto de pessoas que se dirigiram ao CCB, com a motivação de visitar o Centro de Exposições, tendo-o encontrado fechado, o que poderá representar um número não real de visitas às exposições, mas um número real de pessoas cujo motivo de visita ao CCB seria as exposições.

4.5.2. Acompanhantes no dia da visita ao CCB

A maioria dos respondentes visitou o CCB com os familiares (47,4%) e com os amigos (46,7%). Apenas 10,7% veio sozinho e 0,7% dos inquiridos veio com a escola.

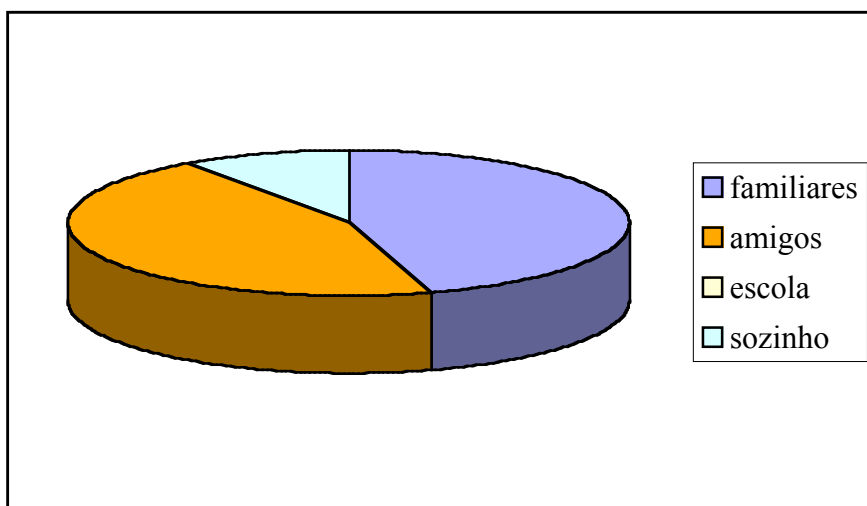


Gráfico 2: Acompanhantes no dia em que respondeu ao inquérito

4.5.3. Motivo de visita mais frequente

Os dados seguintes referem a principal motivação de visita dos respondentes, sendo que 40% dos indivíduos vai normalmente ao CCB para assistir a concertos de Música Jazz, 43% pela Música clássica e 21% pela Música Ligeira. 24% afirma o teatro como principal motivação e 30% pela dança. Repare-se que 47% indica como principal motivo as Exposições. A

programação infantil e o Novo circo apresentam baixas taxas de percentagem de frequência dos seus públicos, nomeadamente com 9,9% e 9,5%. Com menores percentagens apresentam-se as Conferências e Debates com 7% e os ateliers com 4%. Os passeios e espaços de lazer são indicados por 30% dos inquiridos.

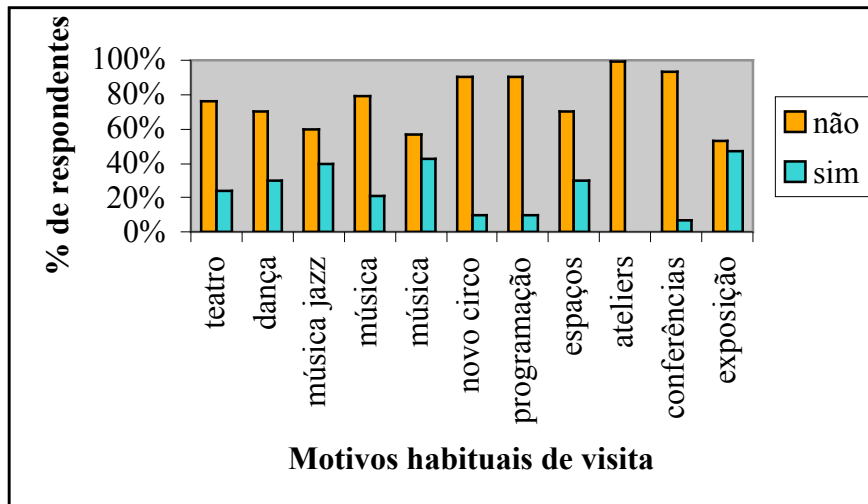


Gráfico 3: Motivo de visita mais frequente

4.5.4. Forma habitual de conhecimento sobre os espectáculos e actividades do CCB

É através do programa do CCB que 47,1% dos indivíduos obtêm informações sobre os espectáculos e as actividades da instituição. Os jornais são o segundo maior meio de informação utilizado (41,5%). De seguida surgem os amigos, com 32,2%, e familiares, com 15,2%, os principais meios de informação.

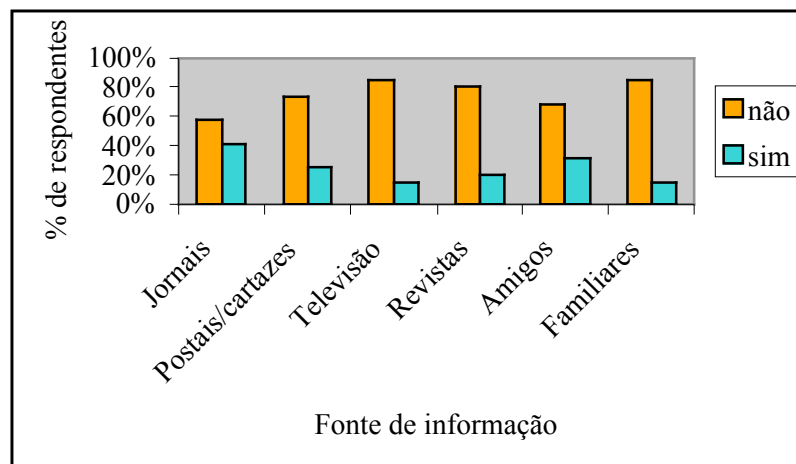


Gráfico 4: Meios de conhecimento da informação

Em contrapartida a rádio e o e-mail são os meios através dos quais um menor número de pessoas obtém habitualmente conhecimento sobre os espectáculos e as actividades do CCB, apresentando taxas de 10% e 6,8% respectivamente.

4.5.5. O CCB em termos de importância no quadro das instituições culturais da cidade

35,2% classificam o CCB como uma instituição importante no quadro das instituições culturais em Lisboa. 56,1% consideram que é muito importante e apenas 1,5% considera pouco ou nada importante.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casos válidos				
nada importante	1	,1	,1	,1
pouco importante	14	1,4	1,4	1,5
nem pouco, nem muito importante	69	6,8	6,8	8,3
importante	360	35,2	35,4	43,7
muito importante	573	56,1	56,3	100,0
Total	1017	99,5	100,0	
Casos não válidos	5	,5		
Total	1022	100,0		

Tabela 9: Avaliação da importância do CCB no quadro das instituições culturais

4.5.6. Concordância com afirmações relativas à imagem do CCB

As afirmações que apresentam um menor grau de concordância são “CCB é uma instituição orientada para o consumidor” e “CCB é uma instituição inovadora” (sendo a resposta média “não concordo, nem discordo”). Quanto ao **prestígio** do CCB, 13,1% dos inquiridos não têm uma opinião concreta. A percentagem de públicos inquirido que concorda parcialmente (38,8%) ou totalmente (38,4%) perfaz 77,2%. A percentagem daqueles que consideram o CCB uma entidade cultural de pouco prestígio é muito pouco elevada (3%).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Discordo totalmente	8	,8	,9	1,0
	Discordo parcialmente	25	2,4	2,8	3,7
	não concordo nem discordo	187	18,3	20,6	24,3
	Concordo parcialmente	388	38,0	42,7	67,1
	concordo totalmente	299	29,3	32,9	100,0
	Total	908	88,8		
Casos não válidos		114	11,2		
Total		1022	100,0		

Tabela 10: Grau de concordância com o atributo “prestígio” associado ao CCB

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Discordo totalmente	7	,7	,7	,8
	Discordo parcialmente	21	2,1	2,2	3,0
	não concordo nem discordo	134	13,1	14,1	17,1
	Concordo parcialmente	397	38,8	41,7	58,8
	concordo totalmente	392	38,4	41,2	100,0
	Total	952	93,2	100,0	
Casos não válidos		70	6,8		
Total		1022	100,0		

Tabela 11: Grau de concordância com o atributo “confiança” associado ao CCB

Quanto à **confiança** demonstrada pelo CCB, segundo os consumidores inquiridos, 67,3% concordam parcial (38%) ou totalmente (29,3%) com a afirmação “O CCB é uma instituição de confiança.”. 18,3% não têm uma opinião de discordância, nem de concordância. E apenas 3,2% consideram o CCB uma instituição na qual não têm confiança, enquanto consumidores. Alguns dos valores mais preocupantes em termos de avaliação de imagem refere-se à afirmação que reflecte a **orientação para o consumidor**. Neste caso, 33,7% não tem uma opinião concreta relativamente à afirmação “O CCB é uma instituição orientada para o consumidor”. 4,4% dos inquiridos discordam totalmente com esta afirmação e 12% discordam parcialmente. A totalidade dos indivíduos que discordam é de 16,4%, contra 36,6% que concordam.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Discordo totalmente	13	1,3	1,4	1,5
	Discordo parcialmente	76	7,4	8,3	9,8
	não concordo nem discordo	268	26,2	29,2	39,0
	Concordo parcialmente	376	36,8	41,0	80,0
	concordo totalmente	184	18,0	20,0	100,0
	Total	918	89,8	100,0	
Casos não válidos		104	10,2		
Total		1022	100,0		

Tabela 12: Grau de concordância com o atributo “orientação para o consumidor” associado ao CCB

Os resultados demonstram que 76,4% dos inquiridos concordam que o CCB é uma instituição que presta **um serviço de valor à comunidade**, sendo reduzida a percentagem de discordância, relativamente a esta afirmação. 15,3% não concorda, nem discorda com a afirmação.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Discordo totalmente	8	,8	,8	,8
	Discordo parcialmente	27	2,6	2,8	3,6
	não concordo nem discordo	156	15,3	16,1	19,7
	Concordo parcialmente	388	38,0	40,0	59,6
	concordo totalmente	392	38,4	40,4	100,0
	Total	971	95,0	100,0	
Casos não válidos		51	5,0		
Total		1022	100,0		

Tabela 13: Grau de concordância com o atributo “prestação de serviço à comunidade” associado ao CCB

Por último, quanto à visão dos consumidores em relação à **inovação** compreendida, há uma percentagem bastante elevada de inquiridos que não tem uma resposta de discordância, nem de concordância (33,7% responderam “não concordo, nem discordo”). 36,6% concordam que o CCB é uma instituição inovadora e 16,4% discordam com esta afirmação.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Discordo totalmente	45	4,4	5,1	5,2
	Discordo parcialmente	123	12,0	13,9	19,1
	não concordo nem discordo	344	33,7	38,8	57,8
	Concordo parcialmente	266	26,0	30,0	87,8
	concordo totalmente	108	10,6	12,2	100,0
	Total	887	86,8	100,0	
Casos não válidos		135	13,2		
Total		1022	100,0		

Tabela 14: Grau de concordância com o atributo “inovação” associado ao CCB

4.5.7. Avaliação do desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços que oferece, tendo em conta as expectativas

Em média, o desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços é melhor do que o esperado, tendo em conta as expectativas do consumidor (3,63%).

Destaque para a percentagem de indivíduos inquiridos que consideram a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo CCB melhor do que o esperado (54,1%) ou muito melhor do que o esperado (6,4%), perfazendo um total de 60,5% de inquiridos que tinha expectativas menores relativamente ao desempenho do CCB, o que é uma mais valia, pois quando as expectativas são maiores do que a qualidade avaliada (3,6%) o consumidor normalmente ficará insatisfeito. A percentagem de inquiridos que considera a qualidade igual à esperada é de 34,7%.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Muito pior do que o esperado	7	,7	,7	,7
	Pior que o esperado	30	2,9	3,0	3,7
	Expectativas esperadas	355	34,7	35,1	38,8
	Melhor do que o esperado	553	54,1	54,8	93,6
	Muito melhor do que o esperado	65	6,4	6,4	100,0
	Total	1010	98,8	100,0	
Casos não válidos		12	1,2		
Total		1022	100,0		

Tabela 15: Avaliação de desempenho, tendo em conta as expectativas

4.5.8. Avaliação da qualidade geral do CCB

Apenas 4 indivíduos, em 1022, consideram a qualidade do CCB muito má e 12 um espaço cultural de fraca qualidade. 17,2% dos inquiridos consideram o CCB com uma qualidade “nem boa, nem má” e 21,4% consideram uma instituição de muito boa qualidade. 59,5% consideram de “boa qualidade”.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casos válidos	Muito má qualidade	4	,4	,4	,4
	Fraca qualidade	12	1,2	1,2	1,6
	Nem boa nem má	176	17,2	17,5	19,1
	Boa qualidade	595	58,2	59,1	78,2
	Muito boa qualidade	219	21,4	21,8	100,0
	Total	1006	98,4	100,0	
Casos não válidos		16	1,6		
Total		1022	100,0		

Tabela 16: Avaliação da qualidade geral

4.5.9. Avaliação da relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB

A percentagem de indivíduos que não vê esta relação como positiva, nem negativa é de 43,3%. A percentagem de consumidores inquiridos que considera a relação de má qualidade é de 10,2% (1,4% considera de muito má qualidade, 8,8% de fraca qualidade). Os consumidores que apontam uma resposta positiva ou negativa tendem para considerar os serviços e produtos de boa qualidade, tendo em conta o preço cobrado (37,2%), enquanto que apenas 8,5% consideram de muito boa qualidade, percentagem menor do que aquela que pessoas que consideram a relação de boa qualidade.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Casos válidos	Muito má qualidade	14	1,4	1,4	1,4
	Fraca qualidade	90	8,8	8,9	10,3
	Nem boa nem má	443	43,3	43,7	53,9
	Boa qualidade	380	37,2	37,5	91,4
	Muito boa qualidade	87	8,5	8,6	100,0
	Total	1014	99,2	100,0	
Casos não válidos		8	,8		
Total		1022	100,0		

Tabela 17: Avaliação da relação qualidade/preço

4.5.10. Grau de satisfação com diversos itens referentes ao CCB

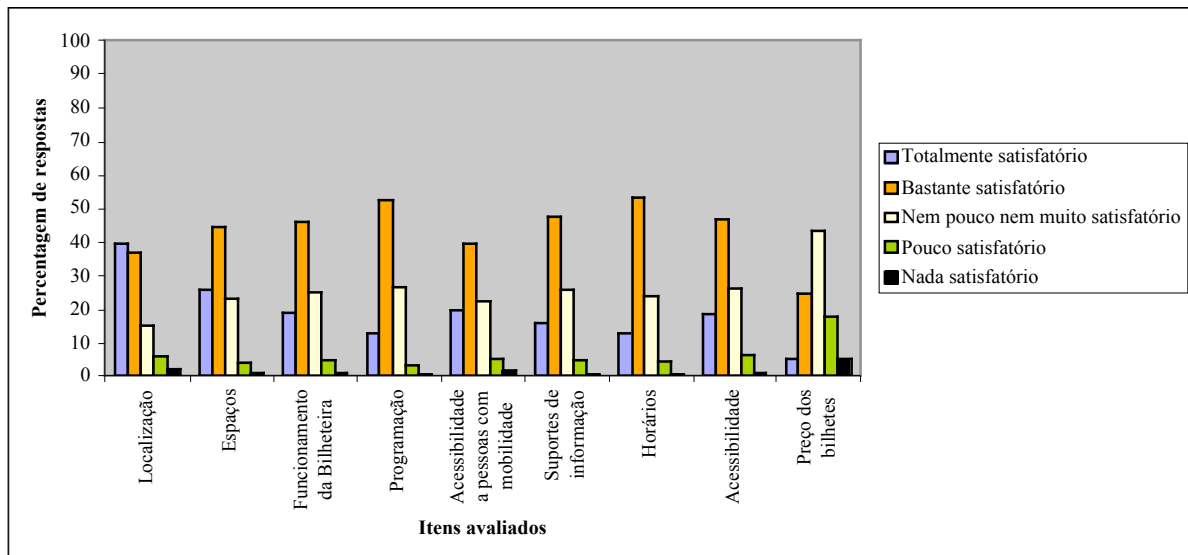


Gráfico 7: Níveis de satisfação relativamente a itens apresentados

Os resultados apontam para um número de respostas válidas diferenciado para cada um dos itens avaliados, sendo esta uma pergunta de resposta múltipla. Os itens com maior nível de satisfação apresentado são a localização (76,7% tem uma avaliação positiva), os espaços (70,6%) e os horários (67%). Apenas 30,5% têm uma avaliação favorável relativamente ao preço dos bilhetes, sendo que os restantes itens apresentam valores de satisfação positiva entre os 52 e os 65 pontos percentuais. Em termos de valores de insatisfação (respostas entre o pouco e o nada satisfatório), a maior taxa de resposta é relativa ao preço dos bilhetes (23,1%). Todos os outros itens apresentam valores entre os 3% e os 7%. Na opção “Outro. Qual?” foram indicados como insatisfatórios elementos como o atendimento, a ausência de descontos

para grupo, o funcionamento do bar, o desaproveitamento dos espaços, o desrespeito pelos horários; falta de informação relativa aos descontos; preços pouco acessíveis, tanto ao nível dos bilhetes, como de preços praticados nas cafetarias, assim como a má qualidade das refeições; e cobrança de taxa por bilhetes comprados na Internet. Foram indicados como satisfatórios a facilidade de estacionamento; proibição de fumar dentro das instalações; informação atempadamente disponível e qualidade da mesma.

Proximidade espaço ideal		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casos válidos	Muito próximo	87	8.5	8.7	8.8
	Próximo	187	18.3	18.7	27.5
	Pouco próximo	369	36.1	36.9	64.3
	Muito pouco próximo	324	31.7	32.4	96.7
	Nada próximo	33	3.2	3.3	100
	Total	1001	97.9	100	
Casos não válidos		21	2.1		
Total		1022	100		

Tabela 18: Proximidade entre o CCB e o espaço cultural ideal

4.5.11. O CCB enquanto espaço ideal

A maioria dos respondentes considera que o CCB está muito pouco ou pouco próximo do espaço cultural ideal imaginado, correspondendo a 67,8%. Dos restantes, 26,8% considera próximo ou muito próximo. Apenas 3,2% considera nada próximo.

4.5.12. Frequência de outros espaços culturais

91% das pessoas que consomem o produto CCB, também frequentam outros espaços culturais. Apenas 8,9% afirmam não ter outro tipo de espaço cultural que visitem.

4.5.13. Espaços culturais visitados e motivos de escolha

Para cada uma das instituições assinalamos os motivos mais apontados como razões de escolha por parte do consumidor.

O único atributo que se destaca como claramente superior é a escolha da Fundação Calouste Gulbenkian pela programação. Esta afirmação prende-se com o facto de a percentagem de respostas em que os atributos não foram assinalados ser sempre superior à dos assinalados, excepto neste caso. Poderá dever-se a uma dispersão muito grande das respostas, mas também a uma escolha que não se identifica através de nenhum dos atributos.

No caso da **Fundação Calouste Gulbenkian**, os motivos de escolha do consumidor são, por ordem decrescente, a programação, a localização, a acessibilidade, os preços e os horários. Confirma-se que a programação é o motivo mais forte na escolha, representando 69,5%, sendo que 27,9% não o assinalaram. A localização tem uma percentagem de escolha dos consumidores de 36,4% e acessibilidade de 23,3%, muito aproximada ao preço, que apresenta 22,2%. O atributo menos motivador da escolha no caso dos consumidores que também escolhem a Gulbenkian é o horário, com 14%.

Relativamente à **Culturgest**, também é a programação que se apresenta como mais forte na escolha do consumidor, com uma percentagem de 43,1%. O atributo que apresenta mais respostas, seguidamente, é o que se refere aos preços. 15,7% dos inquiridos consideraram que o preço é um motivo da sua opção pela Culturgest, e 15,4% considera a localização. Os motivos menos assinalados são a acessibilidade, com 10,9% e os horários, com 6%.

O **Teatro São Carlos** é preferido pelos consumidores pela programação, que apresenta uma percentagem de 28% respostas assinaladas e pelos horários, com 27,4%. Com percentagens mais baixas, encontramos o atributo localização, com 7,9% e a acessibilidade, com 5,3%. Aquilo que menos motiva os consumidores é o preço, com 1,4% de respostas assinaladas.

Os consumidores que apontam o **Teatro Dona Maria** como local para práticas culturais assinalam em maior percentagem a programação, com 27,4%, seguida da localização, com 10,5%. A acessibilidade (6,5%) e o preço (6,3%) apresentam percentagens muito próximas, sendo que o atributo que menos motiva o consumidor a frequentar este espaço é o horário, que apresenta apenas 3,3%.

O **Teatro São Luíz** volta a apresentar a programação como o motivo que mais leva os consumidores a esta escolha, com uma percentagem de 29,6%, destacando-se dos outros motivos, que se apresentam por esta ordem: localização (11,3%), preços (7,2%), acessibilidade (5,9%) e horários (3,4%).

O **Casino Lisboa** apresenta percentagens bastante baixas relativamente aos motivos de escolha de frequência, talvez pela natureza do espaço ser diferente, apesar da programação do Auditório dos Oceanos ser maioritariamente cultural e artística. A razão que mais leva os consumidores a este espaço é exactamente a programação (10,9%), sendo que a localização (5,1%), a acessibilidade (3%), os horários (2,2%) e os preços (2,1%) apresentam todos percentagens muito baixas.

Também no caso do **Teatro Maria Matos**, é a programação que reflecte mais a escolha. 19,2% das pessoas apontam a programação como motivo de visita, seguido da localização (6,6%), da acessibilidade (4,9%), com um valor muito próximo dos preços (4,7%). O motivo menos assinalado é o horário praticado (2%).

Por último, o **Teatro Camões**, que também apresenta a programação como motivo destacado de escolha, com 24%. O segundo atributo mais assinalado foi o preço (5,6%), seguido da localização (5,2%), acessibilidade (3,8%) e horários (2,3%).

Realizada uma análise das motivações por espaço, passamos agora a uma análise transversal, de forma a obter o motivo mais assinalado, mas também o espaço mais assinalado, conseguindo assim perceber qual o espaço mais frequentado e qual o motivo que leva a essa escolha.

Ordenando as escolhas, tanto ao nível do espaço como dos motivos, percebemos que o espaço mais assinalado é a **Fundação Calouste Gulbenkian**, que apresenta o valor mais elevado, correspondendo ao motivo programação (69,5%). O segundo espaço mais assinalado é a **Culturgest**, também pela programação (43,1%). A Fundação Calouste Gulbenkian volta a ser referida como motivo de escolha, na terceira posição, desta vez através da localização com

36,4%. A programação é o motivo mais assinalado, tanto que a ordem nos apresenta de seguida o **Teatro São Luiz**, também por este motivo (29,6%) e o **Teatro São Carlos** (28%). A programação do **Teatro Dona Maria** é tantas vezes assinalada quanto os horários do Teatro São Carlos (27,4%). E de seguida surge a programação do **Teatro Camões** (24%). Só a programação do **Teatro Maria Matos** e a do **Casino Lisboa** são assinaladas menos vezes, sendo mais motivo de escolha a acessibilidade da Calouste Gulbenkian (23,3%) e a política de preços da mesma instituição (22,2%) que é de facto a mais escolhida, por diversos atributos.

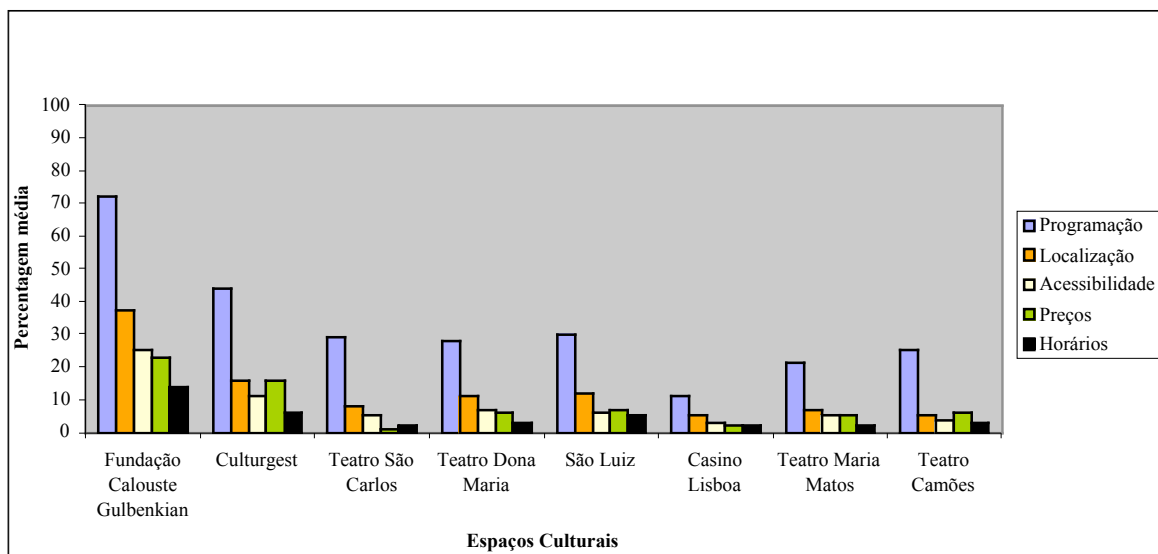


Gráfico 8: Espaços frequentados e motivações

De seguida é então assinalada a programação do Teatro Maria Matos (19,2%). Antes da escolha do Casino Lisboa, pela programação (10,9%), ainda são apresentados, com maior percentagem, a política de preços (15,7%) e a localização (15,4) da Culturgest, os horários da Gulbenkian (14%) e a localização do São Luiz (11,3%). Todos os outros atributos referentes aos diversos espaços apresentam valores inferiores a 11%, e tendo em conta a análise anterior não procederemos novamente a uma apresentação exaustiva. Referimos apenas que de entre os valores apresentados a partir daqui, podemos concluir que os motivos mais assinalados se referem à localização, o preço e a acessibilidade. A motivação menos forte na escolha de um espaço é o horário.

4.5.14. Recomendação do CCB a um amigo

A maioria dos inquiridos (63.4%) afirma ter toda a certeza quando é confrontado com a hipótese de recomendar o CCB a um amigo. 25,5% considera muito provável e 7,7% provável, o que perfaz um total de 96,6% de respostas de alguma forma positivas à instituição. A percentagem de indivíduos que considera pouco provável (0,7%) e nada provável (0,8%) é baixa.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Casos válidos	Nada provável	8	,8	,8	,8
	Pouco provável	7	,7	,7	1,5
	Provavelmente	79	7,7	7,9	9,4
	Muito provável	261	25,5	26,0	35,4
	Com toda a certeza	648	63,4	64,5	99,9
	Total	1004	98,2	100,0	
Casos não válidos		18	1,8		
Total		1022	100,0		

Tabela 19: Recomendação do CCB a um amigo

4.5.15. Reclamações no CCB

Note-se que 90,6% dos respondentes nunca apresentou uma reclamação no CCB. Foram apenas 74 os indivíduos que alguma vez reclamaram no CCB, o que corresponde a 7,8%. Esta percentagem limita o número de respostas das perguntas seguintes (18, 19 e 20) pois referem-se a reclamações e à gestão das mesmas. Poderemos considerar que os resultados não são tão consideráveis, dada a diminuição da taxa de resposta.

- Número de reclamações

Os resultados mostram que houve 74 casos válidos nesta questão, uma vez que é relativa a um módulo dedicado a reclamações, sendo que a pergunta anterior era uma pergunta de filtro. Em média, os inquiridos reclamaram 1.26 vezes no último ano. A maior parte dos respondentes

reclamou apenas uma vez (5,9%), sendo que entre 2 e 3 vezes apresenta uma percentagem de 0,9% e mais de três apenas 0,5%.

- Resposta à reclamação

Das 73 pessoas que responderam a esta questão, a maior parte não recebeu resposta à reclamação (3,5%), enquanto que a percentagem de inquiridos que recebeu é de 3%. As restantes são não respostas.

- Grau de satisfação relativamente à resposta

Embora esta pergunta ainda seja referente ao módulo reclamações, houve uma diminuição da taxa de resposta, comparando-a com as restantes questões deste módulo. Em média, os inquiridos consideram-se nem muito, nem pouco satisfeitos. Do total de respondentes, 1,7% não se sente nem muito, nem pouco satisfeito; e 1,6% nada satisfeito. 0,6% está pouco satisfeito e a percentagem de pessoas que responde 0,5% é igual relativamente à resposta “satisfeito” e “muito satisfeito”.

4.6. Técnicas de análise estatística

Considerando as variáveis de pesquisa e as questões da investigação, usamos técnicas de análise estatística para testar as hipóteses apresentadas anteriormente. As medidas de associação ou correlação são normalmente caracterizadas como estatística descritiva, representando o grau de relação entre duas ou mais variáveis (Seskin, 2007, p.1221). Usaremos estas medidas para medir as associações que estão na base deste estudo. Os testes de correlação testam as hipóteses de uma relação linear elevada entre duas variáveis (Seskin, 2007, p.1221).

5. Resultados da Análise

Proseguimos com a apresentação e análise dos resultados estatísticos desta pesquisa⁵. No final do capítulo verificaremos as hipóteses e os resultados.

5.1. Análise de Fiabilidade

Analisámos a fiabilidade das escalas usadas nas seguintes questões, a partir de agora denominadas de Q6 e Q11:

- Q6 – “Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações”?
- Q11 – “Indique o seu grau de satisfação em relação aos seguintes itens referentes ao CCB.”

Por fiabilidade entenda-se o grau de insenção de erros aleatórios. Para a medição da fiabilidade das questões aplicámos o coeficiente Split-Half e coeficiente Cronbach Alpha.

O coeficiente Split-Half mede a correlação entre as somas das respostas correspondentes a cada metade dos itens. A consistência interna dos factores define-se como a proporção da variabilidade das respostas, que resulta de diferenças nos inquiridos, ou seja, as respostas diferem não só por uma possível confusão no inquirido, e que leva a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm de facto diversas opiniões. O coeficiente Split-Half foi usado como medida de consistência interna, para dividir os itens numa escala em dois grupos, tendo em conta as correlações dentro de cada grupo e entre os dois grupos. A ordem de introdução dos itens afecta a estimativa do coeficiente de consistência interna obtido em cada grupo, tendo sido os itens inseridos sempre pela ordem apresentada no questionário.

Ao realizar a análise de fiabilidade da Q6 (questão de concordância com as afirmações), os cinco itens foram divididos em dois grupos: o primeiro com os atributos “prestígio”, “confiança” e “orientação para o consumidor” e o segundo com “prestação de serviço de valor à comunidade” e “inovação”. O coeficiente de consistência interna, ou seja, o valor obtido

⁵ A análise foi desenvolvida através do uso do software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), possibilitando a apresentação das tabelas e dos resultados apresentados ao longo deste capítulo.

para o coeficiente Split-Half é 0.62, usando 865 casos válidos e cinco itens. O valor de Alpha para o grupo 1 é de 0.71 e para o grupo 2 é de 0.69. Tendo em conta que o valor é > 0.6 , consideramos que indica consistência interna em ambos os grupos.

Posteriormente, medimos a fiabilidade através do coeficiente Cronbach Alpha, que mede a proporção da variabilidade das respostas, resultando das diferenças entre os respondentes. O valor obtido foi de 0.81, o que significa que a variabilidade existente advém da diversidade das respostas.

Para a Q11 (questão do grau de satisfação), realizámos uma análise semelhante. Os onze itens apresentados foram divididos em dois grupos, o primeiro com cinco itens e o segundo com quatro. O coeficiente de consistência interna – Split-Half – é de 0.69, usando 854 casos válidos. O valor do coeficiente de Alpha para o grupo 1 é de 0.66 e para o grupo 2 de 0.74. Tendo em conta que o valor é > 0.6 , considera-se indicador de consistência interna em ambos os grupos.

Mediu-se, posteriormente, a variabilidade das respostas, através do coeficiente Cronbach Alpha, que é de 0.82, o que significa que a variabilidade existente advém de opiniões diferentes.

5.2. Análise de Componentes Principais

Apesar das escalas usadas nestas duas questões serem escalas de Likert que variam entre 1 e 5, os valores das mesmas são apresentados ao respondente de modo a que os possamos considerar igualmente intervalados, pelo que consideramos ambas as escalas intervalares métricas, efectivando a aplicação de uma ACP e o uso inerente do coeficiente de correlação de Pearson.

A análise factorial permite-nos explicar a correlação entre variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de factores que expressam o que existe de comum entre as variáveis originais e assume que, tanto as covariâncias, como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes ou conceitos, não directamente medidos, designados por factores comuns ou variáveis latentes. A

ACP permite ainda avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, informando se medem, ou não, os mesmos conceitos.

O método de extracção das componentes principais é um procedimento estatístico multivariado, que possibilita a transformação de um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas e designadas, a partir de agora, como componentes principais. As componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, ou seja, a primeira explica a máxima variância dos dados, a segunda a máxima não explicada pela primeira e assim sucessivamente, sendo que a última componente apresentada será aquela que menos contribui para a explicação da variância total dos dados.

Para as questões em análise foi utilizada a matriz de correlação através dos indicadores de KMO e Barlett. O KMO é uma estatística que varia entre 0 e 1. Quando próximo de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de 0 indicam que a análise factorial não fará sentido, uma vez que existe correlação fraca entre as variáveis.

Apresentamos os resultados para as questões em análise, sendo que entendemos como critério de retenção KMO igual ou maior que 70%.

Os resultados, no caso da Q6, apresentam um KMO de 0.77, o que representa uma análise factorial relevante, mostrando que há uma correlação elevada entre as variáveis. O teste de Bartlett tem associado uma probabilidade de significância de 0.000, o que indica a correlação relevante entre variáveis. Ambos os indicadores permitem o prosseguimento da análise factorial.

Componentes	Valores próprios iniciais			Valores próprios de componentes extraídos			Valores próprios de componentes após rotação		
	Total	% de variação	% acumulada	Total	% de variação	% acumulada	Total	% de variação	% acumulada
1	2.876	57.516	57.516	2.876	57.516	57.516	2.02	40.402	40.402
2	0.778	15.563	73.079	0.778	15.563	73.079	1.634	32.677	73.079
3	0.627	12.54	85.618						
4	0.462	9.249	94.868						
5	0.257	5.132	100						

Método de Extracção: Análise de Componentes Principais

Tabela 20: Total de variância explicada

	Componentes		
	1	2	
CCB é uma instituição de prestígio	0.909		0.16
CCB é uma instituição de confiança	0.856		0.279
CCB é uma instituição orientada para o consumidor	0.071		0.883
CCB é uma instituição que presta um serviço de valor à comunidade	0.459		0.618
CCB é uma instituição inovadora	0.494		0.607

Tabela 21: Matriz de Componentes após Rotação Varimax com normalização de Kaiser

Através do método de extracção de Análise de Componentes Principais, considerámos os 2 primeiros componentes, pela variância explicada acumulada de 73%. O componente 1 agrega as variáveis “prestígio” e “confiança”, enquanto o componente 2 engloba a “orientação para o consumidor”, “a prestação de serviço de valor à comunidade” e a “inovação”. Os componentes foram extraídos através de ACP, com método de rotação Varimax, com normalização Kaiser. Criámos para ambas as questões abordadas, Q6 e Q11, *Summated Scales*, para facilitar a análise subsequente. O uso de *Summated Scales* consiste em combinar algumas variáveis individuais numa só medida composta. Em termos gerais, significa que “(...) todas as variáveis com maior implicação em determinado factor são combinadas, e o total, ou a média das variáveis, é usada para substituir a variável.” (Hair, 2006, p.136). Optámos pelo uso de *Summated Scales*, pelos seus benefícios: diminuição do erro de medida, pelo uso de indicadores múltiplos, que reduzem a dependência de uma resposta única. Ao usar a média ou a resposta típica a um conjunto de variáveis relacionadas, o erro de medida será reduzido. Além disso, as *summated scales* têm a capacidade de representar aspectos múltiplos de um conceito numa única medida.

		CCB é uma instituição de prestígio	CCB é uma instituição de Confiança
CCB é uma instituição de prestígio	Correlação Pearson	1	,719(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	952	898
CCB é uma instituição de Confiança	Correlação Pearson	,719(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	898	908

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 22: Correlações – 1ª *summated scale* para Q6 (Grau de concordância com afirmações relativas ao CCB)

		Média 6_1_2
CCB é uma instituição de prestígio	Correlação Pearson	
	Sig. (2-tailed)	,925(**)
	N	898
CCB é uma instituição de Confiança	Correlação Pearson	
	Sig. (2-tailed)	,929(**)
	N	898

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 23: Correlações relativas a Q6 (Grau de concordância com afirmações relativas ao CCB)

		CCB é uma instituição orientada para o consumidor	CCB é uma instituição que presta um serviço de valor à comunidade	CCB é uma instituição inovadora
CCB é uma instituição orientada para o consumidor	Correlação Pearson	1	,382(**)	,396(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	887	878	872
CCB é uma instituição que presta um serviço de valor à comunidade	Correlação Pearson	,382(**)	1	,546(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	878	971	909
CCB é uma instituição inovadora	Correlação Pearson	,396(**)	,546(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	872	909	918

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 24: Correlações – 2ª *summated scale* para Q6 (Grau de concordância com afirmações relativas ao CCB)

		Média 6_3_4_5
CCB é uma instituição orientada para o consumidor	Correlação Pearson	
	Sig. (2-tailed)	,772(**)
	N	871
CCB é uma instituição que presta um serviço de valor à comunidade	Correlação Pearson	
	Sig. (2-tailed)	,789(**)
	N	871
CCB é uma instituição inovadora	Correlação Pearson	
	Sig. (2-tailed)	,812(**)
	N	871

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 25: Correlações relativas a Q6 (Grau de concordância com afirmações relativas ao CCB)

Kaiser-Meyer-Olkin		0.86
Teste de Bartlett	Aprox. Chi-Square	2139.507
	df	36
	Sig.	0

Tabela 26: KMO e Bartlett's Test

Os resultados apresentados permitem-nos criar 2 *summated scales*, passando a substituir as 5 variáveis apresentadas na Q6. A primeira engloba “prestígio” e “confiança”, enquanto a segunda corresponde à união de “orientação para o consumidor”, “a prestação de serviço de valor à comunidade” e a “inovação”.

No caso da Q11, os resultados apresentam um KMO de 0.86, o que antecipa uma análise factorial relevante. O teste de Bartlett tem associado uma probabilidade de significância de 0.000, o que indica a existência de correlação relevante entre as variáveis. Ambos os testes permitem o prosseguimento da análise factorial.

Componentes	Valores Próprios Iniciais			Valores Próprios de Componentes Extraídos			Valores Próprios de Componentes após rotação		
	Total	% variância	% acumulada	Total	% variância	% acumulada	Total	% variância	% acumulada
1	3.811	42.343	42.343	3.811	42.343	42.343	1.993	22.15	22.15
2	1.054	11.716	54.058	1.054	11.716	54.058	1.576	17.511	39.661
3	0.827	9.194	63.252	0.827	9.194	63.252	1.454	16.159	55.821
4	0.712	7.916	71.168	0.712	7.916	71.168	1.381	15.347	71.168
5	0.641	7.124	78.292						
6	0.606	6.731	85.024						
7	0.526	5.841	90.864						
8	0.462	5.132	95.996						
9	0.36	4.004	100						

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Tabela 27: Total Variância Explicada

O valor acumulado da variância das 4 primeiras componentes representa 71% de variância explicada, sendo que usamos como critério considerar valores iguais ou superiores a 70%. Através da rotação Varimax, com normalizador Kaiser identificamos 4 componentes principais. O componente 1 engloba “programação”; “suportes de informação”, “horários” e “preço dos bilhetes”; o componente 2 engloba “localização” e “acessibilidade”, o componente 3 isola apenas um atributo muito específico, “acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida” e o componente 4 inclui “espaços CCB” e “funcionamento da bilheteira”. No caso da Q11, adoptámos o mesmo processo para a criação de *summated scales*, que no caso da Q6, conseguindo valores menos fiáveis do que na anterior. Apesar de termos resultados do

Cronbach Alfa inferiores a 0.7, avançamos com a criação das escalas, uma vez que cada associação tem poucos itens (2) e que na análise consideram-se suficiente valores superiores a 0.6.

Índices de Satisfação	Componentes			
	1	2	3	4
Localização	0.055	0.872	0.036	0.233
Espaços CCB-Lojas, cafés, jardins	0.199	0.438	0.024	0.683
Funcionamento da bilheteira	0.228	0.066	0.228	0.817
Programação	0.771	-0.053	0.082	0.27
Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebé	0.111	0.084	0.879	0.147
Suportes de informação (cartazes, postais, etc)	0.596	0.135	0.483	0.127
Horários	0.605	0.139	0.401	0.277
Acessibilidade	0.295	0.654	0.477	0.061
Preço dos bilhetes	0.696	0.381	0.012	0.051

Tabela 28: Matriz de Componentes Principais após Rotação Varimax com normalização de Kaiser

		Índice de satisfação- Programação	Índice de satisfação- Suportes de informação (cartazes, postais, etc)	Índice de satisfação- Horários	Índice de satisfação- Preço dos bilhetes
Índice de satisfação-Programação	Correlação Pearson	1	,431(**)	,434(**)	,340(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	988	956	965	971
Índice de satisfação- Suportes de informação	Correlação Pearson	,431(**)	1	,508(**)	,355(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	956	973	962	960
Índice de satisfação-Horários	Correlação Pearson	,434(**)	,508(**)	1	,390(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	965	962	982	972
Índice de satisfação- Preço dos bilhetes	Correlação Pearson	,340(**)	,355(**)	,390(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	971	960	972	991

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 29: Correlações relativas a Q11 (Grau de satisfação com itens apresentados)

		Média 11_4_6_7_9
Índice de satisfação-Programação	Correlação Pearson	,720(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	939
Índice de satisfação- Suportes de	Correlação Pearson	,765(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	939
Índice de satisfação-Horários	Correlação Pearson	,769(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	939
Índice de satisfação- Preço dos bilhetes	Correlação Pearson	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	939

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 30: Correlações relativas a Q11 (Grau de satisfação com itens apresentados)

		Índice de satisfação- Localização	Índice de satisfação- Acessibilidade
Índice de satisfação-Localização	Correlação Pearson	1	,500(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	1007	975
Índice de satisfação- Acessibilidade	Correlação Pearson	,500(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	975	981

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 31: Correlações relativas a Q11 (Grau de satisfação com itens apresentados)

		Média 11_1_8
Índice de satisfação-Localização	Correlação Pearson	,878(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	975
Índice de satisfação- Acessibilidade	Correlação Pearson	,853(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	975
Média 1_1_8	Correlação Pearson	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	975

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 32: Correlações relativas a Q11 (Grau de satisfação com itens apresentados)

		Média11_2_3
Índice de satisfação- Espaços CCB- Lojas, cafés, jardins	Correlação Pearson	,837(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	978
Índice de satisfação- Funcionamento da bilheteira	Correlação Pearson	,838(**)
	Sig. (2-tailed)	0
	N	978

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 33: Correlações relativas a Q11 (Grau de satisfação com itens apresentados)

Desta forma, extraíram-se 3 *summated scales* na questão 11, que passarão a ser usadas em substituição de 9 itens. A primeira escala respeita à “programação”, “suportes de informação”, “horários” e “preço dos bilhetes”, enquanto a segunda engloba “localização” e “acessibilidade”. Por último, a terceira escala diz respeito aos “espaços CCB” e “funcionamento da bilheteira”.

Nesta última análise de correlação, o teste de Cronbach’s Alpha originou um valor ligeiramente abaixo do 0.6 (0,57), contudo considerámos fiável tendo em conta a proximidade do valor e a consideração de serem dois itens bastante específicos que de facto não se englobam em qualquer outra *summated scale*.

O item “acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida” é o único que apresenta um loading elevado na 3ª componente, mantendo-se assim isolado nas análises subsequentes.

5.3. Relações entre variáveis

A análise teórica indicou-nos algumas relações entre as variáveis, reproduzidas pelo modelo de pesquisa. Para testar a associação entre as variáveis indicadas pelo modelo, consideramos a natureza e as propriedades da nossa amostra. Optaremos pelo uso do coeficiente de correlação de Pearson.

5.3.1. A satisfação do consumidor está relacionada com a qualidade geral percebida pelo consumidor

Usamos o coeficiente de Pearson para avaliar a correlação entre a satisfação e a qualidade percebida pelo consumidor (H1). Como medida da qualidade percebida apresentamos a avaliação da qualidade geral, enquanto que para medir a satisfação usamos primeiro a avaliação da satisfação perante as expectativas anteriores (satisfação geral); a satisfação relativamente a vários itens associados pelas *summated scales* criadas anteriormente e por fim a satisfação indicada pela proximidade do CCB com o ideal de instituição cultural imaginado pelo consumidor.

		Qualidade geral do CCB	Espaço ideal-proximidade com o CCB
Qualidade geral do CCB	Correlação Pearson	1	-,118(**)
	Sig. (2-tailed)		0
	N	1006	987
Espaço ideal-proximidade com o CCB	Correlação Pearson	-,118(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	987	1001

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 34: Correlação – Qualidade geral do CCB e grau de satisfação (*summated scales Q11*)

		Qualidade geral do CCB	Média11_4_6_7_9	Média11_1_8	Média11_2_3	satisfação acessibilidade
Qualidade geral do CCB	Correlação Pearson	1	,446(**)	,262(**)	,287(**)	,186(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	1006	934	960	963	893
Média11_4_6_7_9	Correlação Pearson	,446(**)	1	,481(**)	,532(**)	,420(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	934	939	928	926	867
Média11_1_8	Correlação Pearson	,262(**)	,481(**)	1	,488(**)	,309(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	960	928	975	951	891
Média11_2_3	Correlação Pearson	,287(**)	,532(**)	,488(**)	1	,318(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	963	926	951	978	889
satisfação acessibilidade	Correlação Pearson	,186(**)	,420(**)	,309(**)	,318(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	893	867	891	889	906

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 35: Correlação – Qualidade geral e grau de proximidade do CCB com o espaço ideal imaginado pelo consumidor

A correlação entre a “qualidade percebida” e a “satisfação” do consumidor é positiva (H1), verificando-se que existe elevada correlação entre a satisfação geral tendo em conta as expectativas do consumidor e a qualidade geral percebida (0.537).

Relativamente aos diversos itens avaliados, existem associações positivas entre a “qualidade percebida” e a *summated scale* relativa à satisfação perante os elementos de programação, preço dos bilhetes, horários e suportes de informação (0.446); entre “qualidade percebida” e a *summated scale* referente à satisfação relativa à localização e à acessibilidade (0.262), assim como entre “qualidade percebida” e a média da escala que engloba os espaços CCB e o funcionamento da bilheteira.

A correlação entre a qualidade geral e a avaliação do CCB em termos de proximidade de um espaço ideal é negativa (-0.118), pelo facto da escala ter sido apresentada de forma invertida. Considera-se então que a “qualidade percebida” tem um impacto positivo no grau de satisfação do consumidor.

Desta forma, o estudo apresenta algumas evidências sobre a correlação entre a qualidade percebida e a satisfação geral do consumidor: a correlação entre qualidade percebida e satisfação é positiva; a qualidade percebida está fortemente relacionada com a satisfação de itens relativos à própria visita ao CCB (programação, preços, horários e suportes de informação); e a satisfação do CCB enquanto instituição cultural apresenta uma correlação forte com a qualidade percebida.

5.3.2. A satisfação do consumidor está relacionada com o valor percebido pelo consumidor

Segundo a literatura em que nos baseamos, existe correlação entre as variáveis valor percebido e satisfação geral do consumidor. Usamos os mesmos indicadores da satisfação, sendo que o valor percebido foi medido através da avaliação da relação qualidade/preço.

	Relação qualidade/preço pelos produtos culturais oferecidos	Expectativas do consumidor	Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebê	Média11_4_6_7_9	Média11_1_8	Média11_2_3	Espaço ideal- proximidade com o CCB	
Relação qualidade/preço pelos produtos culturais oferecidos	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	1 0 1014	,395(**) 0 1005	,220(**) 0 900	,580(**) 0 935	,295(**) 0 969	,295(**) 0 973	-,103(**) 0.001 996
Expectativas do consumidor	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,395(**) 0 1005	1 0 1010	,135(**) 0 898	,437(**) 0 932	,201(**) 0 966	,227(**) 0 970	-0.017 0.6 993
Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebê	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,220(**) 0 900	,135(**) 0 898	1 0 906	,420(**) 0 867	,309(**) 0 891	,318(**) 0 889	-,094(**) 0.005 895
Média11_4_6_7_9	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,580(**) 0 935	,437(**) 0 932	,420(**) 0 867	1 0 939	,481(**) 0 928	,532(**) 0 926	-,148(**) 0 931
Média11_1_8	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,295(**) 0 969	,201(**) 0 966	,309(**) 0 891	,481(**) 0 928	1 0 975	,488(**) 0 951	-,079(*) 0.014 963
Média11_2_3	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,295(**) 0 973	,227(**) 0 970	,318(**) 0 889	,532(**) 0 926	,488(**) 0 951	1 0 978	-,074(*) 0.022 963
Espaço ideal- proximidade com o CCB	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	-,103(**) 0.001 996	-0.017 0.6 993	-,094(**) 0.005 895	-,148(**) 0 931	-,079(*) 0.014 963	-,074(*) 0.022 963	1 0.001 996

** A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

* A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

Tabela 36: Correlação – “Satisfação geral” e “valor percebido” pelo consumidor

A correlação entre “valor percebido” e “satisfação geral” é positiva (H2). A correlação mais forte é entre o “valor percebido” e a média da escala composta pela satisfação relativa à programação, suportes de informação, horários e preço dos bilhetes (0.580).

5.3.3. A satisfação do consumidor está relacionada com a imagem percebida pelo consumidor

A correlação entre satisfação e imagem percebida é positiva (H3) A imagem percebida foi medida através do grau de importância do CCB nas instituições culturais e do grau de

concordância com afirmações que indicavam atributos positivos do CCB. Tendo em conta a agregação efectuada para a Q6 anteriormente (concordância com afirmações sobre o CCB), concluímos que a correlação mais forte (0.481) é entre a imagem percebida relativa ao consumo, à prestação de serviço à comunidade e à inovação; e a satisfação perante a programação, preços, horários e suportes de informação.

Também existe correlação forte (0.455) entre a imagem percebida através da avaliação do espaço no quadro das instituições culturais e a satisfação relativa à programação, ao preço e aos horários do espaço cultural.

		CCB em termos de importância no quadro das Instituições Culturais	Média6_1_2	Média6_3_4_5	Média11_4_6_7_9	Média11_1_8	Média11_2_3	satisfação acessibilidade	Espaço ideal-proximidade com o CCB	Expectativas do consumidor
CCB em termos de importância no quadro das	Correlação	1	,455(**)	,442(**)	,335(**)	,219(**)	,245(**)	,178(**)	-,082(**)	,288(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0.01	0
	N	1017	894	867	938	973	976	904	999	1007
Média6_1_2	Correlação	,455(**)	1	,583(**)	,386(**)	,250(**)	,262(**)	,196(**)	-,108(**)	,356(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0.001	0
	N	894	898	865	843	868	873	808	881	888
Média6_3_4_5	Correlação	,442(**)	,583(**)	1	,495(**)	,232(**)	,302(**)	,189(**)	-,113(**)	,444(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0.001	0
	N	867	865	871	824	846	848	790	857	862
Média11_4_6_7_9	Correlação	,335(**)	,386(**)	,495(**)	1	,481(**)	,532(**)	,420(**)	-,148(**)	,437(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	938	843	824	939	928	926	867	931	932
Média11_1_8	Correlação	,219(**)	,250(**)	,232(**)	,481(**)	1	,488(**)	,309(**)	-,079(*)	,201(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0.014	0
	N	973	868	846	928	975	951	891	963	966
Média11_2_3	Correlação	,245(**)	,262(**)	,302(**)	,532(**)	,488(**)	1	,318(**)	-,074(*)	,227(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0.022	0
	N	976	873	848	926	951	978	889	963	970
satisfação acessibilidade	Correlação	,178(**)	,196(**)	,189(**)	,420(**)	,309(**)	,318(**)	1	-,094(**)	,135(**)
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0.005	0
	N	904	808	790	867	891	889	906	895	898
Espaço ideal-proximidade com o CCB	Correlação	-,082(**)	-,108(**)	-,113(**)	-,148(**)	-,079(*)	-,074(*)	-,094(**)	1	-0.017
	Pearson Sig. (2-tailed)	0.01	0.001	0.001	0	0.014	0.022	0.005		0.6
	N	999	881	857	931	963	963	895	1001	993
Expectativas do consumidor	Correlação	,288(**)	,356(**)	,444(**)	,437(**)	,201(**)	,227(**)	,135(**)	-0.017	1
	Pearson Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0.6	
	N	1007	888	862	932	966	970	898	993	1010

** A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

* A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

Tabela 37: Correlação - “Satisfação geral” e “imagem percebida” pelo consumidor

5.3.4. A imagem percebida está relacionada com o valor percebido pelo consumidor

O teste de correlação de Pearson foi também usado para avaliar a relação entre estas duas variáveis, tendo-se concluído que há associação entre ambas as variáveis, sendo que a relação qualidade/preço está correlacionada com a avaliação da imagem do CCB relativamente à orientação para o consumidor, inovação e prestação de serviço à comunidade (0.397), assim como relativamente à avaliação do prestígio e confiança (0.332).

		Relação qualidade/preço pelos produtos culturais oferecidos	CCB em termos de importância no quadro das Instituições Culturais	Média6_1_2	Média6_3_4_5
Relação qualidade/preço pelos produtos culturais oferecidos	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	1 0 1014	,266(**) 0 1011	,332(**) 0 892	,397(**) 0 865
CCB em termos de importância no quadro das Instituições Culturais	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,266(**) 0 1011	1 0 1017	,455(**) 0 894	,442(**) 0 867
Média6_1_2	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,332(**) 0 892	,455(**) 0 894	1 0 898	,583(**) 0 865
Média6_3_4_5	Correlação Pearson Sig. (2-tailed) N	,397(**) 0 865	,442(**) 0 867	,583(**) 0 865	1 0 871

** A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

Tabela 38: Correlação – “Imagem percebida” e “Valor percebido” pelo consumidor

5.3.5. A imagem percebida está relacionada com a lealdade à instituição

Esperava-se, tendo em conta a teoria e o modelo apresentados, que a imagem percebida tivesse um impacto positivo na lealdade. Através do teste de correlação de Pearson percebemos que esta dependência se verifica (H5), sendo que a lealdade, medida através do grau de certeza de recomendação do CCB, apresenta uma forte correlação (0.427) com a percepção da importância do CCB no quadro das instituições culturais.

Conclui-se que a imagem que o consumidor tem do espaço cultural tem implicações no seu grau de lealdade perante a instituição, tendo em conta a recomendação deste mesmo local.

		Recomendação do CCB a um amigo	Média6_1_2	Média6_3_4_5	CCB em termos de importância no quadro das Instituições Culturais
Recomendação do CCB a um amigo	Correlação Pearson	1	,407(**)	,419(**)	,427(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	995	874	848	993
Média6_1_2	Correlação Pearson	,407(**)	1	,583(**)	,455(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	874	898	865	894
Média6_3_4_5	Correlação Pearson	,419(**)	,583(**)	1	,442(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	848	865	871	867
CCB em termos de importância no quadro das Instituições Culturais	Correlação Pearson	,427(**)	,455(**)	,442(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	993	894	867	1017

** A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

Tabela 39: Correlação – “Imagem percebida” e “Lealdade”

5.3.6. Relação entre satisfação do consumidor e resposta a reclamações

		Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebé	Média11_1_8	Média11_2_3	Média11_4_6_7_9	Expectativas do consumidor	Espaço ideal- proximidade com o CCB	Quantidade de vezes reclamadas	
Spearman's rho	Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com N	Coeficiente correlação	1	,347(**)	,321(**)	,427(**)	,151(**)	-.070(*)	-0.123
		Sig. (2-tailed)	.	0	0	0	0	0.036	0.318
		N	906	891	889	867	898	895	68
	Média11_1_8	Coeficiente correlação	,347(**)	1	,491(**)	,474(**)	,199(**)	-0.051	0.022
		Sig. (2-tailed)	0	.	0	0	0	0.116	0.853
		N	891	975	951	928	966	963	73
	Média11_2_3	Coeficiente correlação	,321(**)	,491(**)	1	,485(**)	,231(**)	-0.045	0.143
		Sig. (2-tailed)	0	0	.	0	0	0.159	0.227
		N	889	951	978	926	970	963	73
	Média11_4_6_7_9	Coeficiente correlação	,427(**)	,474(**)	,485(**)	1	,423(**)	-.105(**)	-0.079
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	.	0	0.001	0.514
		N	867	928	926	939	932	931	71
	Expectativas do consumidor	Coeficiente correlação	,151(**)	,199(**)	,231(**)	,423(**)	1	0.03	-0.225
		Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.	0.347	0.054
		N	898	966	970	932	1010	993	74
	Espaço ideal- proximidade com o CCB	Coeficiente correlação	-.070(*)	-0.051	-0.045	-.105(**)	0.03	1	-0.123
		Sig. (2-tailed)	0.036	0.116	0.159	0.001	0.347	.	0.3
		N	895	963	963	931	993	1001	73
	Quantidade de vezes reclamadas	Coeficiente correlação	-0.123	0.022	0.143	-0.079	-0.225	-0.123	1
		Sig. (2-tailed)	0.318	0.853	0.227	0.514	0.054	0.3	.
		N	68	73	73	71	74	73	74

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

* A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

Tabela 40: Correlação – “Satisfação” e “Reclamações” (nº de reclamações)

Para analisar esta associação, obtivemos uma amostra bastante reduzida, devido à filtragem anterior de existência ou não de reclamação do inquirido. Tendo em conta um nível de significância de 0.01 concluímos que não existe associação entre o número de vezes que o consumidor reclamou e o grau de satisfação, apesar de ser o esperado segundo o modelo apresentado.

		Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebé	Média11_1_8	Média11_2_3	Média11_4_6_7_9	Expectativas do consumidor	Espaço ideal- proximidade com o CCB	Grau de satisfação em relação à resposta obtida
Índice de satisfação- Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida/carrinhos de bebé	Correlação Pearson	1	,309(**)	,318(**)	,420(**)	,135(**)	-,094(**)	0.245
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.005	0.105
	N	906	891	889	867	898	895	45
Média11_1_8	Correlação Pearson	,309(**)	1	,488(**)	,481(**)	,201(**)	-,079(*)	0.099
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.014	0.504
	N	891	975	951	928	966	963	48
Média11_2_3	Correlação Pearson	,318(**)	,488(**)	1	,532(**)	,227(**)	-,074(*)	,453(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.022	0.001
	N	889	951	978	926	970	963	48
Média11_4_6_7_9	Correlação Pearson	,420(**)	,481(**)	,532(**)	1	,437(**)	-,148(**)	,436(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.002
	N	867	928	926	939	932	931	48
Expectativas do consumidor	Correlação Pearson	,135(**)	,201(**)	,227(**)	,437(**)	1	-0.017	0.211
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.6	0.146
	N	898	966	970	932	1010	993	49
Espaço ideal- proximidade com o CCB	Correlação Pearson	-,094(**)	-,079(*)	-,074(*)	-,148(**)	-0.017	1	-0.116
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.014	0.022	0	0.6	0	0.431
	N	895	963	963	931	993	1001	48
Grau de satisfação em relação à resposta obtida	Correlação Pearson	0.245	0.099	,453(**)	,436(**)	0.211	-0.116	1
	Sig. (2-tailed)	0.105	0.504	0.001	0.002	0.146	0.431	0
	N	45	48	48	48	49	48	49

** A correlação é significativa no nível 0.01 (2-tailed).

* A correlação é significativa no nível 0.05 (2-tailed).

Tabela 41: Correlação – “Satisfação” e “Reclamações” (grau de satisfação relativo à resposta à reclamação)

Concluimos ainda que não existe correlação entre estas duas variáveis, sendo que o grau de satisfação do consumidor e o grau de satisfação em relação à resposta obtida não apresentam associações relevantes.

5.3.7. Relação entre satisfação do consumidor e a lealdade

Testamos a relação entre satisfação do consumidor e lealdade, apresentada no nosso modelo, e que está na base dos conceitos de fidelização. Segundo os dados apresentados, existe uma correlação bastante positiva entre a recomendação do CCB a um amigo e a satisfação perante a programação, os preços, os horários e os suportes de informação (0.40) e também entre a recomendação e a satisfação geral tendo em conta as expectativas anteriores.

		Recomendação do CCB a um amigo	Expectativas do consumidor	Espaço ideal-proximidade com o CCB	satisfação acessibilidade	Média11_1_8	Média11_2_3	Média11_4_6_7_9
Recomendação do CCB a um amigo	Correlação Pearson	1	,376(**)	-,080(*)	,175(**)	,268(**)	,278(**)	,400(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0.012	0	0	0	0
	N	995	986	979	885	953	957	919
Expectativas do consumidor	Correlação Pearson	,376(**)	1	-0.017	,135(**)	,201(**)	,227(**)	,437(**)
	Sig. (2-tailed)	0		0.6	0	0	0	0
	N	986	1010	993	898	966	970	932
Espaço ideal-proximidade com o CCB	Correlação Pearson	-,080(*)	-0.017	1	-,094(**)	-,079(*)	-,074(*)	-,148(**)
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.6		0.005	0.014	0.022	0
	N	979	993	1001	895	963	963	931
Índice de satisfação-Acessibilidade a pessoas com	Correlação Pearson	,175(**)	,135(**)	-,094(**)	1	,309(**)	,318(**)	,420(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.005		0	0	0
	N	885	898	895	906	891	889	867
Média11_1_8	Correlação Pearson	,268(**)	,201(**)	-,079(*)	,309(**)	1	,488(**)	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.014	0		0	0
	N	953	966	963	891	975	951	928
Média11_2_3	Correlação Pearson	,278(**)	,227(**)	-,074(*)	,318(**)	,488(**)	1	,532(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.022	0	0		0
	N	957	970	963	889	951	978	926
Média11_4_6_7_9	Correlação Pearson	,400(**)	,437(**)	-,148(**)	,420(**)	,481(**)	,532(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	
	N	919	932	931	867	928	926	939

** A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

* A correlação é significativa no nível 0.01 level (2-tailed).

Tabela 42: Correlação – “Satisfação” e “Lealdade”

5.3.8. Relação entre satisfação do consumidor relativamente à resposta à reclamação e a lealdade

Por último testamos a associação entre a lealdade e a satisfação relativamente à reclamação. A questão 16 (“Recomendaria o CCB a um amigo?”) foi recodificada, dada a proximidade existente entre 3 níveis de resposta. Identificamos então que as respostas “nunca” (nenhuma resposta), “pouco provável” (7 respostas) e “provavelmente” (79 respostas) se podem agrupar

numa só hipótese, abrangendo 86 casos. As hipóteses de resposta “muito provável” e “com toda a certeza” apresentam valores relevantes que justificam manter-se desagrupadas.

		P16 recodificada			Total 1
		1	4	5	
Reclamação no CCB	Não	72	240	600	912
	Sim	13	20	45	78
Total		85	260	645	990

Tabela 43: Recodificação P16

		Valor	Sig. Aproximado
Nominal/Nominal	Phi	0.085	0.028
	Cramer's V	0.085	0.028
N of Valid Cases		990	

a Não assume a hipótese nula.

b Usando o erro standard assume a hipótese nula.

Tabela 44: Reclamação (existência de reclamação / sim ou não) e Lealdade (intenção de recomendação)

Verificámos que não existe correlação elevada entre estas duas variáveis. Note-se que a amostra usada na análise desta associação é muito reduzida (49 casos), pela filtragem anterior (existência ou não de reclamação por parte do consumidor).

			P16 recodificada	Grau de satisfação em relação à resposta obtida
Spearman's rho	P16 recodificada	Coeficiente de Correlação	1	0.221
		Sig. (2-tailed)	.	0.136
		N	995	47
	Grau de satisfação em relação à resposta	Coeficiente de Correlação	0.221	1
		Sig. (2-tailed)	0.136	.
		N	47	49

Tabela 45: Reclamação (satisfação com a resposta à reclamação) e Lealdade (intenção de recomendação)

5.4. Tabelas de hipóteses e resultados

Para concluir esta análise apresentamos uma síntese dos resultados obtidos para cada uma das hipóteses de pesquisa.

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H1			
A qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do consumidor	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	A associação entre qualidade e satisfação é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 46: Resultados Empíricos para a H1

Tendo em conta a literatura base deste estudo, é esperado que a qualidade percebida pelo consumidor tenha impacto sobre o seu grau de satisfação final. Este estudo traz-nos um suporte empírico adicional para esta ideia (H1), sendo que o nível de satisfação geral dos consumidores do CCB é influenciado pela qualidade percebida que têm da instituição.

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H2			
O valor percebido tem um impacto positivo na satisfação do consumidor	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	A associação entre valor percebido e satisfação é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 47: Resultados Empíricos para a H2

Quanto ao valor percebido, verificou-se que está associado à satisfação do consumidor, servindo este estudo para suportar adicionalmente esta relação (H2). Os consumidores do CCB associam o valor percebido (relação qualidade/preço) à satisfação geral perante esta instituição cultural.

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H3			
A imagem percebida tem um impacto positivo na satisfação do consumidor	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	A associação entre imagem percebida e satisfação é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 48: Resultados Empíricos para a H3

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H4			
A imagem percebida tem um impacto positivo no valor percebido.	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	A associação entre imagem percebida e valor percebido é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 49: Resultados Empíricos para a H4

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H5			
A imagem percebida tem um impacto positivo na lealdade.	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	A associação entre imagem percebida e lealdade é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 50: Resultados Empíricos para a H5

Segundo a revisão bibliográfica e tendo em conta o modelo adaptado a este estudo a variável “imagem percebida” tem implicações não só na satisfação do consumidor (H3), mas também no valor percebido (H4) e na lealdade (H5). Qualquer uma destas hipóteses foi suportada empiricamente pelo nosso estudo, verificando-se que a percepção que o consumidor tem da imagem construída da instituição tem impacto na sua avaliação da relação qualidade/preço, no seu nível de satisfação e na lealdade, tendo, portanto impacto na relação que o consumidor tem com o CCB.

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H6			
A satisfação do consumidor tem um impacto negativo na incidência de reclamações.	Teste de Correlação de Pearson (nível de confiança de 99%)	Não há associação entre a satisfação e o número de reclamações do consumidor.	NÃO SE VERIFICA

Tabela 51: Resultados Empíricos para a H6

Segundo a literatura, a satisfação terá impacto no número de reclamações. Este estudo conclui que esta hipótese (H6) não se verifica, pelo que concluiremos que não existe associação entre a satisfação e o número de reclamações do consumidor no caso em análise.

Hipóteses de investigação	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H7			
O aumento da satisfação do consumidor tem impacto positivo sobre a lealdade.	Testes de Correlação de Pearson e Spearman Rho (nível de confiança de 99%)	A associação entre satisfação e lealdade é positiva e significativa.	VERIFICA-SE

Tabela 52: Resultados Empíricos para a H7

A associação entre a satisfação do consumidor e o seu nível de lealdade (H7) verifica-se, sendo suportado empiricamente pelo presente estudo.

	Conclusões		
	Análise Bivariada		Suporte Empírico
H8			
O grau de satisfação do consumidor relativo à forma como foi gerida a reclamação poderá ter um impacto negativo ou positivo sobre a lealdade.	Testes de Correlação de Spearman Rho (nível de confiança de 99%)	Não há associação entre a satisfação perante a resposta à reclamação e a lealdade do consumidor.	NÃO SE VERIFICA

Tabela 53: Resultados Empíricos para a H8

Seguindo a literatura, a satisfação do consumidor relativamente à forma como a sua reclamação foi gerida teria impacto sobre a lealdade do consumidor (H8). Este estudo conclui que esta hipótese não se verifica, pelo que assumimos que não existe associação entre as variáveis no caso em análise.

5.5. Análise Complementar

Tendo em conta a importância do perfil dos públicos para um estudo sobre o consumidor apresentaremos em anexo uma análise complementar, tendo em conta os dados sociodemográficos e os dados relativos ao tipo de frequência de espaços culturais (ver anexo II).

6. Conclusões

6.1. Resultados principais

Sendo o objectivo principal da investigação avaliar se a percepção do consumidor tem implicação na satisfação do consumidor, a pesquisa empírica desenvolveu-se através da aplicação de um inquérito aos públicos do CCB, que se debruçou sobre a sua experiência de consumo e sobre a sua percepção da instituição.

Num primeiro plano, avaliámos qual a relação entre a qualidade percebida, o valor percebido, a imagem percebida e o grau de satisfação do consumidor. A avaliação da qualidade do produto consumido, por exemplo, pressupõe a verificação da concretização de determinadas expectativas do consumidor, durante o processo de avaliação, que condicionam a sua percepção.

“Perceived quality or performance (...) is expected to have a direct and positive effect on overall customer satisfaction.” (Fornell et al., 1996, p:9). A avaliação da qualidade por parte do consumidor está relacionada com a satisfação que sente relativamente a essa oferta.

Empiricamente, os resultados relativamente aos consumidores entrevistados indicam que existe uma associação entre a qualidade percebida e o grau de satisfação do consumidor.

Por outro lado, a relação entre valor percebido e o grau de satisfação do consumidor foi suportada empiricamente por este estudo. Se o consumidor percebe um elevado valor na sua experiência de consumo, o seu grau de satisfação relativamente ao produto consumido é mais elevado. A literatura reconhece a satisfação do consumidor dependente do “valor percebido” (Howard e Sheth, 1969), esperando-se que o “valor percebido” tenha um efeito directo e positivo na satisfação (Anderson e Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

O efeito da imagem percebida na variável satisfação também foi verificado empiricamente no presente estudo. Verificou-se, para além, do impacto na satisfação, uma associação entre a imagem percebida, o valor percebido e a lealdade do consumidor perante a instituição. A forma como o consumidor percebe o CCB (a imagem que tem desta instituição) está associada ao valor da experiência de consumo e da própria instituição, assim como no grau de satisfação. Numa última instância, a forma como o consumidor vê o CCB implica no seu grau de lealdade perante este espaço cultural.

“It is expected that image will have a positive effect on customer satisfaction loyalty. In addition, image has been modeled to have a direct effect on value” (Kristensen et al., 1999 e Martensen et al., 2000). Para além do impacto da “imagem percebida” na satisfação, pressupõe-se um impacto desta variável no “valor percebido” e na “lealdade”. As hipóteses relacionadas com a imagem avançadas pelo modelo verificaram-se no presente estudo.

Verificaram-se alguns resultados surpreendentes no segundo plano da análise, em que testámos a associação entre satisfação, reclamações e lealdade.

A hipótese que partia do pressuposto de que o aumento da satisfação do consumidor diminui a incidência de reclamações, porque clientes satisfeitos, de uma forma geral, implicam uma diminuição no volume de reclamações (Fornell, 1996), não se verificam, pelo que assumimos que os resultados da nossa investigação não confirmam a literatura. Devemos, contudo, ter em conta que a amostra conseguida para análise de reclamações foi bastante reduzida.

O presente estudo também não verifica empiricamente a literatura relativa à associação entre satisfação relativa à gestão de reclamações e a lealdade. Não se verifica a hipótese que analisa o impacto positivo da satisfação no momento de resposta à reclamação no grau de lealdade do

consumidor (Fornell, 1996). A mesma nota relativa à dimensão da amostra deverá ser tida em consideração.

Outro resultado expressivo da análise é a verificabilidade da associação entre satisfação do consumidor e lealdade. Segundo a literatura, o aumento do grau de satisfação está associado à lealdade perante o CCB, neste caso. Aumentando o grau de satisfação, minimiza-se a possibilidade de descontentamento, ou a saída do cliente, principalmente em momentos de crise da instituição. O estudo verifica que a satisfação tem um impacto positivo e directo sobre a lealdade, tendo como implicações a intenção de recompra (nova experiência de consumo) e um “word of mouth” positivo, fomentando a relação entre instituição e consumidor (Ball et al., 2004).

Esta análise possibilitou-nos reconhecer ainda acerca de algumas características relativamente à percepção que os consumidores têm do CCB, assim como concluir algumas características dos seus perfis.

Quando pedimos aos consumidores para classificarem algumas afirmações que nos fizeram concluir sobre a sua percepção da imagem do CCB, na sua generalidade as respostas foram positivas. A maioria classificou o CCB como uma instituição muito importante no quadro das instituições culturais da cidade. Da mesma forma classificaram positivamente o facto do CCB ser uma instituição de prestígio, de confiança e o facto de prestar um serviço de valor à comunidade. As respostas menos positivas foram o facto de ser uma instituição pouco orientada para o consumidor e ser pouco inovadora. Quando questionados sobre a proximidade do CCB a um espaço ideal desta natureza, os consumidores consideram o CCB pouco próximo desse hipotético espaço, o que indica uma necessidade de melhorias por parte da instituição, por não estar a responder às necessidades dos consumidores. Quando confrontadas com as expectativas que possuíam relativamente aos produtos e serviços que o CCB oferece, a maioria das respostas situou-se em “melhor do que as esperadas”, resultado positivo na avaliação do desempenho da instituição. Estes aspectos levam-nos a concluir que há uma imagem pouco positiva do CCB, à partida, e que poderá melhorar durante a experiência de consumo.

Relativamente à qualidade geral do CCB as respostas foram positivas, mas quando confrontadas com a avaliação da relação qualidade/preço oferecida, a maioria das respostas situou-se na opção “nem boa, nem má”. Este resultado em confrontação com o grau de

satisfação relativamente ao preço dos bilhetes, analisado também através do questionário, revela um dos itens com maior índice de insatisfação: o preço dos bilhetes.

De acordo com o conceito das práticas culturais chegámos às seguintes conclusões:

- 90,4% dos indivíduos que frequentam o CCB também frequentam outros espaços culturais, o que demonstra a fluidez de movimentos e de práticas que os indivíduos possuem;
- Os públicos do CCB indicaram, dentro da lista apresentada, quais os outros espaços culturais que frequentavam e suas razões de escolha, que passavam pela Programação, Localização, Acessibilidade, Preços e Horários. O motivo mais forte na escolha de outros espaços foi a programação, sobretudo na Fundação Calouste Gulbenkian e na Culturgest, uma vez que apresentaram percentagens superiores em comparação com as outras instituições. Quanto aos vários teatros apresentados nomeadamente o São Carlos, o D. Maria II, o Maria Matos, o Teatro Camões e o Teatro São Luiz, foi este último que ao nível da programação, obteve resultados superiores aos outros teatros. De uma forma geral, foram os horários que se apresentaram como o motivo menos considerado no momento da escolha de visita a uma instituição de cariz cultural.
- Quando inquiridos sobre a frequência de diferentes eventos e espaços, os mais apontados foram os centros comerciais, bares e discotecas, sendo locais de prática de saídas de lazer. Num universo mais cultural, os concertos foram a forma de lazer mais indicada como sendo de prática regular. Não deixa de ser interessante, uma vez que ao observarmos os resultados da questão: “O que o traz mais frequentemente ao CCB?”, foi também em concertos de música que se atingiram as percentagens mais quantificadas.

Quanto à dança, 51,5% do nosso público afirma ter uma prática ocasional nesta área, e se nos reportarmos, novamente, ao CCB, 30% dos nosso indivíduos indica que a dança

é um dos motivos que mais frequentemente o traz à instituição. Relativamente ao teatro 60,8% afirma ter uma prática ocasional nesta área, sendo que apenas 23,5% do nosso público indica esta como uma das razões frequentes da vinda ao CCB.

As exposições surgem enquanto prática ocasional (63,9%) dos nossos inquiridos, embora se apresentem como um forte motivo de frequência ao CCB (47,8%). Contudo, nesta altura, o Centro de Exposições estava encerrado, tendo dado lugar ao Museu Berardo, de Arte Contemporânea.

Os Museus e Bibliotecas apresentam-se com baixas taxas de frequência regulares por parte do público do CCB ao contrário dos centros comerciais, bares e discotecas que, enquanto prática de saídas se apresenta com prática regular.

- O perfil sócio-demográfico dos públicos do CCB apresenta várias características, ditas comuns/regulares de um público da cultura, no seu sentido mais lato. Concluimos que dentro dos inquiridos encontramos um perfil jovem, com elevadas habilitações literárias, predominantemente do sexo feminino e solteiro. Pertencente ao grupo das profissões intelectuais e científicas, com rendimentos elevados (elevado capital económico) e com poucos membros de agregado familiar é assim a maioria do público que frequenta quer os espaços, quer os espectáculos que o CCB oferece em termos de programação. A maioria é de nacionalidade portuguesa, habitante sobretudo das zonas periféricas e próximas fisicamente do Centro Cultural de Belém.
- Os consumidores inquiridos são principalmente motivados a visitar o CCB pelos espectáculos de música (jazz, clássica e ligeira, por esta ordem de importância), de dança e teatro. As exposições foram bastante referidas como motivo de visita, apesar de o centro de exposições ter sido transformado no Museu Berardo e estar fechado durante o período de recolha de dados. Este resultado leva-nos a pensar que o CCB deverá tentar recuperar estes consumidores ou apresentar uma oferta combinada com o Museu Berardo.
- A maior parte dos inquiridos visita o espaço acompanhado de familiares ou amigos e também este peso da influência familiar é sentido nos meios de informação privilegiados, que nos levam a concluir que o “word of mouth” tem um destaque

importante na decisão de consumo de um produto cultural. O meio de informação mais usado é o programa CCB, seguido dos jornais e logo depois os amigos e familiares.

- Concluiu-se também que a maioria das pessoas recomendaria com toda a certeza o CCB a um amigo, revelando um elevado grau de confiança na instituição.
- Quanto às reclamações somente 7,8% dos inquiridos já reclamou no CCB. Se tivermos em linha temporal o ano de recolha de dados, somente 5,9% da nossa amostra reclamou uma vez, 0,9% reclamou 2 a 3 vezes e 0,5% reclamou mais de 3 vezes. Do conjunto de pessoas que reclamaram, 3% obteve resposta à sua reclamação, embora 3,5% não a obtivesse. Dos 3% que obtiveram resposta, o grau de satisfação relativamente à resposta encontra-se entre o “nem muito, nem pouco satisfeito” (0,6%). O pior resultado é o facto de 1,6% de indivíduos não terem ficado nada satisfeitos, contrapondo com os 0,5% de indivíduos que ficaram muito satisfeitos com a resposta dada pelas Relações Públicas do CCB.

6.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Este estudo baseia-se numa análise exploratória de associação entre as variáveis do modelo, que procura verificar a possibilidade de aplicação de um modelo conceptual de análise da satisfação do consumidor no sector das instituições culturais, nomeadamente no Centro Cultural de Belém.

Uma das limitações do presente estudo é a escolha de uma amostra por conveniência, pela impossibilidade de calcular o universo em estudo, uma vez que as entradas no CCB não são controladas na sua totalidade. A amostra não aleatória impossibilita o conhecimento do grau de confiança e da precisão dos resultados. Sugere-se que, caso possível se recolham dados a partir de uma amostra aleatória no sentido de compreender melhor o consumidor e poder de alguma forma tornar o estudo mais abrangente e com mais qualidade na amostragem.

Os resultados da análise indicam que não há associação entre o número de reclamações e o grau de satisfação do consumidor. Recordamos que o núcleo de perguntas relativas à reclamação foi aquele em que obtivemos um menor número de respostas, sendo que poderá haver necessidade de fazer uma pesquisa qualitativa, com uma recolha dos dados de reclamações através de entrevistas individuais, com consumidores que tenham efectivamente apresentado uma reclamação à instituição para avaliar de forma mais eficaz a relação entre estas duas variáveis. Na sequência deste trabalho seria importante estudar as relações existentes entre as variáveis do modelo conceptual, nomeadamente através de modelos de equações estruturais.

Podemos ainda encontrar algumas limitações no nosso modelo, uma vez que poderiam ser incluídas outras variáveis certamente importantes, no sentido de criar uma análise mais consistente e completa, variáveis essas que explicariam mais pormenorizadamente o grau de satisfação do consumidor.

Por outro lado, sentimos que a análise poderá crescer se comparada com outras instituições do sector cultural, através da aplicação do mesmo inquérito a públicos de outros espaços culturais, abrangendo não só os consumidores do CCB, como os não consumidores, numa perspectiva de captação de novos públicos. Consideramos que poderá ser interessante efectuar um novo estudo na mesma instituição, com o objectivo de efectuar uma análise evolutiva, uma vez que nunca tinha sido aplicado um estudo desta natureza na instituição em causa.

Durante a aplicação dos questionários concluímos que deveria ter sido listada, em diversas questões, a frequência de instituições culturais ou espaços de arte de menor dimensão, tendo em conta que, apesar de não oferecerem os mesmos produtos que instituições de maior dimensão e relevo, como o CCB, poderão ser base de comparação na percepção do consumidor.

A questão que solicitava ao inquirido o agrupamento dos diferentes espaços culturais em três grupos, tendo em conta a sua semelhança, poderá ser usada, posteriormente, para a construção de um mapa perceptual, permitindo analisar o posicionamento relativo da oferta cultural considerada. Consideramos ainda que deverão ser incluídas em próximos estudos outras instituições culturais de cariz artístico, mas de menor dimensão, de forma a que o consumidor possa, efectivamente, apresentar a sua percepção relativa à oferta cultural em Lisboa. Esta questão não foi analisada por questões de limitação de tempo.

6.4. Implicações para profissionais de gestão

Do ponto de vista da gestão do CCB, consideramos que a avaliação da satisfação do consumidor deverá ser efectuada regularmente, tendo em conta as características particulares dos espaços culturais e de consumo de objectos artísticos. A avaliação da satisfação, tendo em conta a percepção do consumidor, poderá ser útil na conquista de novos públicos, mas, e talvez essencialmente, na melhoria da instituição (programação e serviços) respondendo às necessidades do consumidor, no desenvolvimento de relações com os seus públicos, procurando fidelizar os públicos já existentes, causando percepções positivas e melhorando a sua imagem perante a comunidade.

O estudo das características dos públicos, nomeadamente as relativas ao tipo de visita, tipo de consumo e formas de informação poderão ser úteis para a relação a ser desenvolvida com os seus públicos (actuais e potenciais).

Estes estudos poderão ser essenciais na definição de estratégias de fidelização dos públicos actuais, mas também de captação de novos públicos, tendo em conta que compilam dados que ajudam na segmentação dos públicos e que nos indicam também a sua percepção, o seu nível de satisfação e aspectos a ser melhorados, a ser alterados ou mantidos, consoante a avaliação indicada para diversos itens. Por exemplo, o preço é um dos itens que poderá ser revisto não só pela instituição, mas pelos equipamentos culturais em geral, tendo em conta a avaliação que os inquiridos fazem e o valor percebido que demonstram perante a instituição. Outra das conclusões, e tendo em conta que existe associação entre a imagem percebida e o grau de satisfação do consumidor, é que os públicos não consideram o CCB como uma instituição orientada para o consumidor, nem inovadora. Pode-se concluir que deverão ser aspectos a ser trabalhados pela instituição no sentido de melhorar a sua imagem e conseqüentemente o grau de satisfação dos seus consumidores.

6.5. Conclusão

A investigação foi desenvolvida segundo objectivos académicos e de conhecimento na área do marketing cultural e do consumidor. Tendo em conta a maior abertura das instituições

culturais portuguesas aos estudos do consumidor e às análises do marketing, consideramos que o desenvolvimento deste estudo contribuiu para um maior conhecimento do consumidor, das suas práticas culturais e do seu processo de decisão de compra relativamente a um produto cultural. O estudo da satisfação do consumidor foi projectado numa instituição específica, mas acreditamos que poderá abrir algum caminho noutras análises semelhantes nesta área e noutras instituições desta natureza.

Consideremos novamente as questões colocadas no processo de definição dos objectivos da investigação: “Em que medida a satisfação depende da percepção dos produtos culturais e da própria instituição, e do resultado da soma das experiências dos públicos enquanto consumidores? A percepção do consumidor, nas suas vertentes de qualidade percebida, valor percebido e imagem percebida, tem implicação no grau de satisfação? O grau de satisfação tem implicação no nível de reclamações e no grau de lealdade à instituição? Qual é a imagem que o CCB transmite? Qual é o valor conferido às experiências culturais aí vividas?”

Segundo os resultados da nossa análise, a satisfação depende da forma como os consumidores percebem os produtos consumidos e como vêm a própria instituição, sendo portanto resultante da percepção do consumidor, além da experiência de consumo. Essa percepção, conjunto de uma avaliação da qualidade, do valor e da imagem percebidos, tem influência no grau de satisfação do consumidor cultural e no grau de lealdade à instituição. Contudo a satisfação do consumidor não se reflecte, neste caso, no nível de reclamações apresentadas.

Verifica-se que o consumidor satisfeito tem uma relação de maior lealdade para com o CCB, reflectindo-se, provavelmente, na intenção de recompra (consumo) e num *word of mouth* positivo para a instituição. Por outro lado, e neste universo da imagem percebida pelos consumidores, e que é partilhada com actuais e futuros públicos, os resultados indicam uma avaliação de imagem positiva, de uma forma genérica. Contudo, a maioria dos consumidores encaram o CCB como uma instituição pouco orientada para o cliente e pouco inovadora, o que, tendencialmente, tem implicações no grau de satisfação do consumidor. Relativamente ao valor percebido, os resultados indicam uma necessidade de trabalhar as expectativas do consumidor, que acaba, segundo os resultados apresentados, por considerar a experiência de consumo acima das suas expectativas. Por um lado, esta conclusão indica-nos uma qualidade superior à esperada, por outro poderá ser importante avaliar o porquê de existir um baixo nível de expectativas por parte dos públicos.

A relevância deste estudo prende-se com a importância crescente do conhecimento do uso dos bens e serviços culturais disponíveis. Existe, hoje, um olhar atento sobre os públicos, sendo que as instituições culturais procuram obter informação sobre quem frequenta os seus espaços, o que procuram, quando e como o fazem. Este estudo insere-se no campo de investigação da satisfação do “público cultural”, procurando medir o grau de satisfação do consumidor que frequenta os espaços culturais e entender em que medida poderá este grau de satisfação ter impacto na frequência desses mesmos espaços. Face ao panorama cultural, que reflecte uma enorme diversidade da oferta e de espaços, mas também que é vivida por um consumidor conhecedor e que tem novas exigências, e tendo em conta o conjunto de variáveis que interfere nas práticas culturais, temática que explicámos no capítulo de revisão de literatura, o estudo surge da análise do consumidor cultural, através da percepção da sua satisfação relativamente às experiências de consumo.

Desenvolver audiências implica não só a captação de novos públicos, mas, e cada vez mais, a manutenção e o desenvolvimento de uma relação com os públicos actuais, fazendo com que haja melhorias nas suas experiências de consumo e que se tornem consumidores com um elevado grau de fidelização. Tendo em conta este estudo, a percepção que o consumidor tem da instituição tem um impacto relevante no seu grau de satisfação e conseqüentemente no seu nível de lealdade ao CCB, pelo que consideramos que as variáveis englobadas nessa percepção: imagem, qualidade e valor percebidos devem ser tidas em conta na estratégia das instituições culturais, uma vez que têm implicações na própria experiência de consumo e acima de tudo na relação estabelecida entre indivíduo e instituição.

O processo de decisão de compra de um produto é dinâmico e as percepções, motivações, atitudes, experiências e satisfação têm implicações nesse processo, sendo também influenciado por factores psico-sociais e económicos que estão em permanente mudança.

A imagem institucional deve ser trabalhada não só tendo em vista novos públicos, mas tendo em vista a percepção dos públicos actuais que terão, também eles influência na captação de novos consumidores, tendo em conta a associação entre satisfação e recomendação da própria instituição.

Por outro lado, consideram-se relevantes os resultados obtidos, considerando a aplicação do modelo a este sector, e também as associações que se verificaram, percebendo que os espaços

culturais devem trabalhar mais numa estratégia de manutenção de públicos, através da manutenção da satisfação destes, do que numa perspectiva de desenvolvimento de captação de novos públicos. Não negando a importância destas estratégias de captação de públicos, tendo em conta a importância da recomendação e a ideia de que os consumidores se informam bastante através de familiares e amigos, talvez a estratégia passe exactamente pelo trabalho de resposta às necessidades de públicos actuais, no sentido da sua satisfação e posterior conquista de outros consumidores.

A satisfação é uma parte do processo de captação e fidelização dos públicos, sendo que deverá ser permanente, mas a aplicação do marketing e da gestão às instituições culturais deverá continuar, assim como a investigação aplicada a este sector, contribuindo para o desvanecer do mito da impossibilidade de conhecer os públicos da cultura e as suas necessidades.

Bibliografia

AA.VV. (2000), *A educação artística e a promoção das artes na perspectiva das políticas públicas*, Relatório do Grupo de Contacto entre os Ministérios da Educação e da Cultura, Lisboa, Ministério da Educação

AA.VV. (2002), *O estado das Artes – a Arte e o Estado*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

AA.VV. (2004), *Públicos da Cultura*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

AA.VV. (2004), *Políticas Culturais e descentralização: impactos do programa difusão das artes do espectáculo*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Anderson, E.W, and Sullivan, M. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, vol.12, pp. 125-143

Andreason, A.R. (1991), Expanding the Audiences for Performing Arts – Research division in Report 24, National Endowment of the Arts, Washington D.C., Seven Locks Press

Andreassen, T.W., and Lindestad, B. (1998), The Effects of corporate image in the formation of customer loyalty, *Journal of Service Marketing*, vol.1, pp. 82-92

Andreassen, T.W., and Lindestad, B. (1998), Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of service industry management*, vol.9, pp.7-23

Aurier, Philippe, Evrard, Yves and N’Goala, Gilles (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, pp. 1-20

Ball, Dwayne, Coelho, Pedro Simões e Machas, Alexandra (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model, *European Journal of Marketing*, vol.38, pp. 1272-1293

Beverland, Michael (2005), Brand Management and the challenge of authenticity, *The Journal of Product and Brand Management*, vol.14, pp. 460-461

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction – critique social du jugement*, Paris, Minuit

Bourgeon-Renault, Dominique, Urbain, Caroline, Petr, Christine Gall-Ely, Marine Le e Gombault, Anne (2006), An experimental approach to the consumption value of arts and

culture: the case of museums and monuments, *International Journal of Arts Management*, vol.9, pp.35-47

Chenecey, Sean (2005), Branding in an entertainment culture, Young Consumers, *World Advertising Research Center*, pp.20-22

Coelho, P.S., Machás, A., and Ball, D. (2004), The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension of the ECSI model, *European Journal of Marketing*, vol.38, pp. 1272-1293

Conde, Idalina (1992) *Percepção Estética e Públicos da Cultura: perplexidade e redundância*, Lisboa, ACARTE/Fundação Calouste Gulbenkian

Conde, Idalina (1996) *Cenários de Práticas culturais em Portugal (1979-1995)*, *Sociologia – problemas e práticas*, nº23

Conde, Idalina (1998) *Práticas culturais: digressão pelo confronto Portugal-Europa*, *OBS, Revista das Actividades Culturais*, nº4

Conde, Idalina (2003), *Portugal em fim de século: uma modernidade plural*, in Jorge Castelo Branco e Salwa Castelo Branco, *Vozes do Povo*, Oeiras, Celta Editora

Cooper, D.R., and Shindler, P.S. (2001), *Marketing Research*, 1st edition, New York, McGraw-Hill

Dorfles, Gillo (2001), *As Oscilações do Gosto*, Lisboa, Livros Horizonte

Duffy, Dennis L. (2005), The evolution of customer loyalty strategy, *The Journal of Consumer Marketing*, vol.22, pp. 284-286

Filser, M. (2001) *La Valeur du comportement de magasinage: de la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes*, Actes du 3^{ème} Colloque d'Étienne Thil, Université de la Rochelle

Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience, *Journal of Marketing*, vol.70, pp.7-18

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, vol.56, pp.6-21

Ghiglione, Rodophe e Matalon, Benjamin (2001), *O Inquérito Teoria e Prática*, Celta Editora

Gomes, Rui T., Lourenço, Vanda, Neves, João Gaspar (2000), *Públicos do Festival de Almada*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall

Hirschman, E.C., and Holbrook, B.M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol.46, pp. 92-101

Hirschman, E.C., and Stern, B.B. (1999), The roles of emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, vol.26, pp. 4-11

Holbrook, M.B. (1999) Customer Value: A Framework for Analysis and Research, *London and New York: Routledge Interpretative Market Research Series*

Hughes, Howard, Allen, Danielle e Wasik, Dorota (2003), The Significance of European “Capital of Culture” for Tourism and Culture: The case of Kraków 2000, *International Journal of Arts Management*, vol.5, pp. 12-23

Instituto Nacional de Estatística (2005/2006), *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervick, L. and Cha, J. (2001), The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, vol.22, pp. 217-245

Kolb, B.M. (2005), *Marketing for Cultural Organizations*, 2nd edition, London, Thompson Learning

Kotler, P., and Andreassen, A.R. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 5th edition, New Jersey, Prentice Hall

Kotler, Philip (2006), *Principles of marketing*, Prentice Hall

Kotler, P., and Keller, K. (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall

Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (1999), Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, vol.10, pp. 602-614

Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (2000), Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, *Total Quality Management*, vol.11, pp. 1007-1015

Kuspit, Donald (2005), *O Problema da Arte na Era do Glamour*, *Revista Público Serralves - Glamour: Arte seduzida e sedutora*, in Coleção de Arte Contemporânea, nº3, Jornal Público e Fundação Serralves

Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura: um estudo sobre as práticas culturais urbanas*, Porto, Afrontamento

Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research: An applied orientation*, 5th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Martensen A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000), The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross-Industry Findings From Denmark, *Total Quality Management*, vol.11, pp. 8544-8553

O'Loughlin, Christina e Coenders, Germà (2002) *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares*, Department d'Economia Universitat de Girona

Pais, José Machado (1994), *Práticas Culturais dos Lisboaetas*, Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Paquete de Oliveira, J.M. (2004) *O público não existe, cria-se: novos media, novos públicos*

Santos, Maria de Lourdes Lima (1998), *As Políticas Culturais em Portugal: Relatório Nacional*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Schiffman, Leon G. e Kanuk, Leslie Lazar (2004), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall

Sheskin, D.J. (2007), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, 4th edition, Boca Raton, Chapman & Hall/CRC

Silva, Augusto Santos, et al. (1998) *Agentes Culturais e públicos para a cultura: alguns casos ilustrativos de uma difícil relação*, Caderno de Ciências Sociais, nº 18

Solomon, M.R. (1999), *Consumer Behaviour – Buying, Having and Being*, 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall

Anexo I – Instrumento de pesquisa / Questionário

Sobre si...

20 **Em que intervalo etário se encontra?**
Assinale com um X a sua resposta.

20.1. 10/16	<input type="checkbox"/>
20.2. 17/23	<input type="checkbox"/>
20.3. 24/30	<input type="checkbox"/>
20.4. 31/41	<input type="checkbox"/>
20.5. 42/52	<input type="checkbox"/>
20.6. 53/63	<input type="checkbox"/>
20.7. Mais de 63	<input type="checkbox"/>

21 **Sexo**
Assinale com um X a sua resposta.

21.1. F	<input type="checkbox"/>
21.2. M	<input type="checkbox"/>

22 **Nacionalidade**

22.1. Portuguesa	<input type="checkbox"/>
22.2. Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>

23 **Zona de residência**

Cidade	<input type="checkbox"/>
Subúrbio/Periferia	<input type="checkbox"/>

24 **Profissão**

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

25 **Situação profissional**
Assinale com um X a sua resposta.

25.1. Parado / desempregado	<input type="checkbox"/>
25.2. Empregado por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
25.3. Independente (conta própria)	<input type="checkbox"/>
25.4. Reformado/a	<input type="checkbox"/>
25.5. Estudante	<input type="checkbox"/>
25.6. Desempregado/a	<input type="checkbox"/>
25.7. Sem actividade profissional	<input type="checkbox"/>
25.8. Não sabe / não responde	<input type="checkbox"/>

26 **Habilitações literárias**
Assinale com um X a sua resposta.

26.1. Nenhum habilitação literária	<input type="checkbox"/>
26.2. Ensino básico incompleto	<input type="checkbox"/>
26.3. Ensino básico completo	<input type="checkbox"/>
26.4. Ensino secundário	<input type="checkbox"/>
26.5. Curso profissional / técnico	<input type="checkbox"/>
26.6. Curso médio / Engenharia universitária	<input type="checkbox"/>
26.7. Licenciatura	<input type="checkbox"/>
26.8. Mestrado / pós-graduações / doutoramento	<input type="checkbox"/>

27 **Estado civil**
Assinale com um X a sua resposta.

27.1. Solteiro/a	<input type="checkbox"/>
27.2. Casado/a	<input type="checkbox"/>
27.3. União de facto	<input type="checkbox"/>
27.4. Divorçado/a	<input type="checkbox"/>
27.5. Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>

28 **Em que intervalo se encontra o rendimento (líquido mensal) do seu agregado familiar?**
Assinale com um X a sua resposta.

28.1. Menos de 500 €	<input type="checkbox"/>
28.2. Entre 501 € e 750 €	<input type="checkbox"/>
28.3. Entre 751 € e 1.000 €	<input type="checkbox"/>
28.4. Entre 1.001 € e 2.000 €	<input type="checkbox"/>
28.5. Entre 2.001 € e 3.000 €	<input type="checkbox"/>
28.6. Mais de 3.000 €	<input type="checkbox"/>
28.7. Não sabe / não responde	<input type="checkbox"/>

29 **Por quantos elementos é constituído o seu agregado familiar?**
Assinale com um X a sua resposta.

29.1. 1 elemento	<input type="checkbox"/>
29.2. 2 elementos	<input type="checkbox"/>
29.3. 3 elementos	<input type="checkbox"/>
29.4. 4 elementos	<input type="checkbox"/>
29.5. Mais de 4 elementos	<input type="checkbox"/>

30 **Caso esteja interessado/a pode indicar-nos os seus dados para receber a programação?**

Nome: _____

Endereço para receber o programa do CCB gratuitamente: _____

E-mail para receber destaques da programação: _____

Telefone para o envio de SMS (Short Message Service) com destaques da programação: _____

Muito obrigado/a pela sua colaboração



Inquérito sobre a satisfação dos públicos do Centro Cultural de Belém (2007)

Dados a preencher pelo CCB

objeto: _____

nome de espectáculo: _____

data: ____/____/____



O questionário que se segue destina-se a conhecer o grau de satisfação dos públicos do Centro Cultural de Belém. As conclusões deste estudo irão servir de base à acção do CCB na procura de melhoria da satisfação dos seus públicos. Para que os resultados do estudo sejam válidos, solicita-se que responda a todas as questões com a máxima sinceridade. Não há respostas vertedivas e os dados não serão divulgados nem a terceiros. O preenchimento dos dados pessoais é facultativo. Estes dados e outros anteriormente cedidos à Fundação Centro Cultural de Belém serão inseridos num ficheiro automatizado para realização de acções de divulgação da actividade do CCB. Ao abrigo do art. 10.º da Lei n.º 67/98 é garantido o direito de informação ao titular. Caso o titular pretenda ter acesso directo aos seus dados ou de qualquer modo exercer os seus direitos de acesso, eliminação, actualização ou apagamento dos dados pessoais, deverá dirigir-se ao Centro de Gestão do Centro Cultural de Belém, Praça do Império, 7142-003 Luboa. Os dados resultantes deste inquérito não serão cedidos a quaisquer instituições, culturais ou outras. Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade.



Perfil consumidor

1 **O que o trouxe ao CCB?**
Assinale com um X todos as alternativas de resposta que achar indicadas.

1.1 Música	<input type="checkbox"/>
1.2 Teatro	<input type="checkbox"/>
1.3 Dança	<input type="checkbox"/>
1.4 Livro/cine	<input type="checkbox"/>
1.5 Exposição	<input type="checkbox"/>
1.6 Ator	<input type="checkbox"/>
1.7 Programa infantil	<input type="checkbox"/>
1.8 Conferência / debate	<input type="checkbox"/>
1.9 Passado / Espaços de lazer	<input type="checkbox"/>
1.10 Outro: Qual?	<input type="checkbox"/>

2 **Com quem veio ao CCB?**
Assinale com um X todos as alternativas de resposta que achar indicadas.

2.1 Familiares	<input type="checkbox"/>
2.2 Amigos	<input type="checkbox"/>
2.3 Sócios	<input type="checkbox"/>
2.4 Escola	<input type="checkbox"/>
2.5 Outro: Qual?	<input type="checkbox"/>

3 **O que o traz mais frequentemente ao CCB?**
Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

3.1.1 Música	<input type="checkbox"/>
3.1.2 Jazz	<input type="checkbox"/>
3.1.3 Música clássica	<input type="checkbox"/>
3.1.4 Música ligada	<input type="checkbox"/>
3.2 Teatro	<input type="checkbox"/>
3.3 Dança	<input type="checkbox"/>
3.4 Livro / cine	<input type="checkbox"/>
3.5 Programa infantil	<input type="checkbox"/>
3.6 Exposição	<input type="checkbox"/>
3.7 Ator	<input type="checkbox"/>
3.8 Conferência / debate	<input type="checkbox"/>
3.9 Passado / espaços de lazer	<input type="checkbox"/>

4 **De que forma obtém habitualmente conhecimento sobre os espetáculos e as atividades do CCB?**
Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

4.1 Familiares	<input type="checkbox"/>
4.2 Amigos	<input type="checkbox"/>
4.3 Sociais / conhecidos informais	<input type="checkbox"/>
4.4 Jornais	<input type="checkbox"/>
4.5 Revistas	<input type="checkbox"/>
4.6 Televisão	<input type="checkbox"/>
4.7 Rádio	<input type="checkbox"/>
4.8 Agência Cultural de Lisboa	<input type="checkbox"/>
4.9 Sítio	<input type="checkbox"/>
4.10 E-mail	<input type="checkbox"/>
4.11 Programa do CCB	<input type="checkbox"/>
4.12 Outro: Qual?	<input type="checkbox"/>

5 **Como classifica o CCB em termos de importância no quadro das instituições culturais da cidade?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

6 **Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

6.1 ... do projeto	1	2	3	4	5
6.2 ... da contagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 ... de serviços para o consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 ... que presta um serviço de nível a comparável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 ... inovadoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 **Tendo em conta a oferta dos diferentes espaços culturais de Lisboa, agrupe aqueles que considera mais semelhantes.**
Assinale com um X em cada grupo as paradas que considere mais semelhantes entre si. Coloque cada espaço num do grupo.

Teatro S. Luiz	grupo 1	grupo 2	grupo 3
Fundação Calouste Gulbenkian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culturalnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro Cultural de Belém	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 **Considerando as suas expectativas, avalie o desempenho do CCB relativamente aos produtos e serviços que oferece.**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

9 **Como avalia a qualidade geral do CCB?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

10 **Qual a relação qualidade/preço oferecida, em geral, pelos produtos culturais do CCB?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

11 **Indique o seu grau de satisfação em relação aos seguintes itens referentes ao CCB.**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

11.1 Localização	1	2	3	4	5
11.2 Espaços CCB (lojas, cafés, jardins)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Funcionamento da bilheteira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Programação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida / carrinhos de bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Suportes de informação (cartazes, postais, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Horários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Preço dos bilhetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10 Outra: Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 **Imagine o espaço cultural ideal para si, em todos os aspectos. Quão próximo desse espaço ideal considera o CCB?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

13 **Frequenta outros espaços culturais para além do CCB?**

13.1 Sim	<input type="checkbox"/>
13.2 Não (passa para a questão 15)	<input type="checkbox"/>

14 **Dos seguintes espaços culturais a seguir indicados assinale apenas aqueles que frequenta habitualmente indicando as razões da sua escolha.**
Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

Fundação Calouste Gulbenkian	Assiduidade	Programação	Preço	Horário
Culturalnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Carlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro D. Maria II	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro S. Luiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casino de Lisboa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Maria Matos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro Camões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15 **Qual a frequência com que costuma ir aos diferentes eventos / espaços?**
Assinale com um X todas as alternativas de resposta que achar indicadas.

15.1 Contínuos	<input type="checkbox"/>
15.2 Muitas vezes por mês	<input type="checkbox"/>
15.3 Algumas vezes por mês	<input type="checkbox"/>
15.4 Poucas vezes por mês	<input type="checkbox"/>
15.5 Muitas vezes por ano	<input type="checkbox"/>
15.6 Poucas vezes por ano	<input type="checkbox"/>
15.7 Nunca	<input type="checkbox"/>
15.8 Não frequenta	<input type="checkbox"/>

16 **Recomendaria o CCB a um amigo?**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4
1	2	3	4

17 **Alguma vez reclamou no CCB?**

17.1 Sim	<input type="checkbox"/>
17.2 Não (passa à pergunta 21)	<input type="checkbox"/>

18 **Quantas vezes reclamou no último ano?**

18.1 1	<input type="checkbox"/>
18.2 2 a 3	<input type="checkbox"/>
18.3 mais de 3	<input type="checkbox"/>

19 **Obteve resposta a sua última reclamação?**

19.1 Sim	<input type="checkbox"/>
19.2 Não (passa à pergunta 21)	<input type="checkbox"/>

20 **Indique o grau de satisfação relativamente à resposta a essa reclamação.**
Assinale com um X a sua resposta. Utilize, por favor, a seguinte escala:

1	2	3	4
1	2	3	4

continua na página seguinte »

Anexo II – Análise complementar

Características do consumidor – dados sociodemográficos e frequência de espaços culturais

Tendo em conta a importância do perfil dos públicos para um estudo sobre o consumidor apresentamos, nesta análise complementar, os dados sociodemográficos e os dados relativos ao tipo de frequência de espaços culturais, assim como algumas linhas de reflexão sobre os dados e possíveis interpretações.

Dados sociográficos

Em relação aos dados sociográficos apresentamos os resultados, seguindo a ordem de apresentação das questões no questionário que serviu o estudo. Iremos primeiro apresentar os valores da idade, sexo, nacionalidade, residência, profissão, situação na profissão, habilitações literárias, estado civil, rendimento líquido do agregado familiar e, por fim, o número de elementos que constituem o agregado familiar, de modo a complementar a informação do rendimento líquido mensal.

Faixa etária e sexo

A maioria dos respondentes encontra-se no escalão etário dos 24 aos 30 anos que corresponde a 25,1%, seguido do escalão dos 31 aos 41 com 20,5%.

64% dos inquiridos pertence ao sexo feminino, contrapondo com 35% do sexo masculino.

Nacionalidade

95% dos respondentes são de nacionalidade portuguesa. Tendo em conta a possibilidade de outra resposta verifica-se que a nacionalidade alemã é aquela que possui um número de respostas superior às restantes (0,4%). Estes resultados devem-se sobretudo ao espectáculo “Lisboa-Maputo-Berlim”, o qual reuniu um público expressivo de nacionalidade alemã.

As restantes nacionalidades identificadas foram as seguintes: Brasileira, Belga, Britânica, Espanhola, Francesa, entre outras, embora todas elas com uma percentagem pouco relevante.

Zona Postal – Residência

Foi possível concluir que a maior percentagem dos públicos inquiridos (10,5%) habita entre a Zona de Oeiras e Cascais. Na realidade o CCB encontra-se numa zona já periférica de Lisboa, em Belém, o que à partida parece atrair mais indivíduos de zonas adjacentes.

De igual forma surgem públicos que habitam entre Almada, Barreiro, Setúbal e Corroios (8,3%)

6,6% são pessoas que habitam relativamente perto do CCB, nomeadamente em Algés, Belém, Restelo, Ajuda, Caselas e Pedrouços. É ainda relevante mencionar que 5,9% dos inquiridos habita em zonas como Sintra, Mem Martins, Cacém, Massamá e Queluz.

Se falarmos na Zona de Lisboa existem dois aspectos a apontar: o primeiro é que 5,5 % da população inquirida afirma residir, em Lisboa, sem referir o seu código postal, o que nos dificulta a análise, uma vez que não sabemos especificamente em que zona de Lisboa habitam; o segundo aspecto é que dentro de Lisboa é nas zonas de Benfica, Sete Rios, Calhariz, e arredores do Parque Florestal de Monsanto onde reside 4,6% dos consumidores inquiridos. De seguida é na zona de Telheiras, Carnide, Lumiar e Paço do Lumiar que 4,2% dos públicos habitam.

Com percentagens mais baixas apresentam-se as zonas de Portela e Odivelas com 3,5% e as zonas, mais próximas do CCB, de Alcântara, Ajuda e Santo Amaro (3,4%).

Ainda dentro da zona Lisboa, a menor percentagem de públicos habita entre o Marquês de Pombal e o Rossio, podendo ser explicado pelo facto de ser uma área de serviços, mais do que uma área residencial.

São poucos os indivíduos que oriundos da Zona Norte e Sul de Portugal⁶ e, igualmente, residentes fora de Portugal frequentam o CCB.

Em suma, o factor geográfico parece ser um forte indicador de decisão da ida ou não ida ao CCB. Tal como se descreveu acima uma grande fatia de públicos inquiridos que frequenta o CCB vive nos seus arredores.

⁶ À excepção dos Dias da Música, cujos inquéritos revelam uma maior percentagem de indivíduos com residência fora da cidade de Lisboa.

Profissão e situação na profissão

Para poder classificar as profissões da nossa amostra utilizámos como base o livro: “Classificação Nacional de Profissões (CNP)”. A CNP de 1994 surge na sequência da Revisão da Classificação Nacional de Profissões de 1980, a qual veio substituir. Esta Revisão foi levada a cabo, tendo por base a “CITP-88 (Classification Internationale Type des Professions) - Bureau International du Travail”, e ainda em conformidade com as resoluções da 13ª Conferência Internacional dos Estatísticos do Trabalho, nomeadamente no que se refere à necessidade das estatísticas da população activa estarem em conformidade com a CITP, tendo em vista facilitar as comparações internacionais. É importante referir estes pormenores e perceber quais os objectivos que levaram à criação deste livro, enquanto instrumento de trabalho fundamental para agregar os grupos sócio-profissionais.

Posto isto, a nível internacional tem como objectivo facilitar a comunicação em matéria de profissões, oferecendo aos estatísticos dos diferentes países um instrumento que permita utilizar os dados nacionais sobre profissões numa perspectiva internacional, e ainda, permitir a apresentação e comparação dos dados internacionais sobre profissões numa forma que se adequa tanto à investigação, como à adopção de decisões e às iniciativas de acção concreta em determinados casos. A nível nacional torna-se realmente importante na elaboração de estatísticas e outros serviços como: Formação Profissional, Orientação e Informação Profissionais, Colocação e Regulamentação do Trabalho.

Existem Nove Grandes Grupos incluindo cada um deles profissões de algum modo ligadas pela formação exigida e pelo tipo de trabalho realizado:

- 1) Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas
- 2) Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas
- 3) Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio
- 4) Pessoal Administrativo e Similares
- 5) Pessoal dos Serviços e Vendedores
- 6) Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas
- 7) Operários, Artífices e Trabalhadores Similares
- 8) Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem
- 9) Trabalhadores não Qualificados

Na realidade, quer por estudos já efectuados sobre públicos da cultura, quer pela nossa recolha de dados no pré-teste, verificámos que a maioria das pessoas pertencia ao segundo grupo: Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas.

Como tal, para que a análise pudesse extrair mais informações sobre este segundo grupo decidimos desagregá-lo segundo os Sub Grandes Grupos previstos na CNP:

- 2.1 Especialistas das Ciências Físicas, Matemáticas e Engenharia
- 2.2 Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde
- 2.3 Docentes do Ensino Secundário, Superior e Profissões Similares
- 2.4 Outros Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas

Toda esta classificação só faz sentido se estivermos a falar de população activa. Como tal, para prever outros casos como o dos estudantes, reformados entre outros colocamos a questão da situação na profissão (p.26) constituída pelos seguintes itens:

- Patrão/empresário
- Empregado por conta de outrém
- Independente (conta própria)
- Reformado/a
- Estudante
- Desempregado/a
- Sem actividade profissional
- (Não sabe/Não responde)

No grupo da população activa, o grupo que apresenta uma maior percentagem é o: “Outros especialistas das profissões intelectuais e científicas” (pertencente ao grupo 2, com 17, 6%). O grupo que, de seguida apresenta uma maior percentagem é: “Docentes do Ensino Secundário,

Superior e Similares”, com 12, 6%, seguido dos “Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde”. Na população não activa o grupo dos “Estudantes” corresponde a 14, 2% e é um público frequentador do CCB, seguido dos “Reformados” com uma percentagem de 9, 4%

Quanto à variável situação na profissão os resultados mostram que a situação “empregado por conta de outrem” assume 50% do total da nossa amostra, o que demonstra uma percentagem relevante, ou seja, que dos vários grupos profissionais existentes, metade trabalham por conta de outrem. Também aqui o grupo dos não activos, como os estudantes, assume 14, 8% dos inquiridos, seguido de 13% com o grupo dos independentes.

Em suma, é possível afirmar que o público inquirido pertence, na sua maioria, a um grupo sócio profissional com características muito específicas, ou seja, pertence sobretudo ao segundo grupo: Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas, cuja situação na profissão é na sua maioria “empregado por conta de outrem”.

Os estudantes também têm um peso relevante, e devem ser tomados em conta, uma vez que apresentam uma maior disponibilidade em termos de tempo para uma maior frequência quer aos espaços, quer aos espectáculos que ocorrem no CCB.

Habilitações Literárias

É o grau de Licenciatura, com 46,6%, que assume a maior percentagem, seguido das habilitações superiores de Mestrado/Pós graduação e Doutoramento com 21,5%, revelando uma população escolarizada.

Estado Civil

47% dos indivíduos inquiridos são solteiros e 34% casados. As uniões de facto representam 8.2% e os divorciados 8.9%.

Rendimento líquido mensal do agregado familiar / Nº elementos do agregado familiar

A maioria dos inquiridos possuem um rendimento líquido mensal no intervalo de 751 a 1500 euros (22%), seguido do escalão que recebe mais de 3000 euros (20,6%).

A média do número de elementos do agregado familiar é de 2,37, isto é, em média o público inquirido, com um rendimento do escalão entre os 751 e mais de 3000, tem um agregado familiar composto por dois elementos.

Assim o confirma a percentagem de 30,1%, seguido de famílias constituídas exclusivamente por um elemento (29,3%). Somente 5,5% do público possui um agregado familiar com mais de 4 elementos.

Frequência de diferentes eventos e espaços culturais

De acordo com o conceito de práticas culturais chegámos então às seguintes conclusões:

90,4% dos indivíduos também frequentam outros espaços culturais, o que demonstra a fluidez de movimentos e de práticas que os indivíduos possuem. De igual forma os consumidores indicaram, dentro da lista apresentada, quais os outros espaços culturais que frequentam e as suas razões de escolha passavam pela Programação, Localização, Acessibilidade, Preços e Horários. O motivo mais forte na escolha de outros espaços foi a programação, sobretudo na Fundação Calouste Gulbenkian e na Culturgest, uma vez que apresentaram fortes percentagens em comparação com as outras instituições. Quanto aos vários tipos de Teatro apresentados foi o São Luiz o mais indicado como escolha pela programação. Em contrapartida e de forma geral foram os horários que se apresentaram como o motivo menos importante no momento da escolha de uma instituição de cariz cultural.

Relativamente à frequência com que o nosso público costuma frequentar diferentes eventos e espaços, com excepção dos centros comerciais e bares e discotecas, que foram o mais apontado, mas que devem ser entendidas como práticas não culturais, foram os concertos o tipo de espectáculo mais escolhido. Se nos reportarmos à terceira questão do questionário: “O que o traz mais frequentemente ao CCB?”, reparamos que também foram os concertos de Música que apresentaram maiores resultados.

51,5% dos inquiridos afirmam ter uma prática ocasional na área da dança. Se nos reportarmos novamente aos dados relativos ao CCB, repare-se que 30% dos indivíduos indica que a dança é um dos motivos que mais frequentemente o traz ao CCB.

Relativamente ao Teatro 60,8% afirma ter uma prática ocasional nesta área, sendo que 23,5% indica esta como uma das razões frequentes da vinda ao CCB.

As exposições surgem enquanto prática ocasional (63,9%) dos nossos inquiridos, embora se apresentem como um forte motivo de frequência ao CCB (47,8%), embora no momento, o Centro de Exposições estivesse encerrado, tendo dado lugar ao Museu Berardo, de Arte Contemporânea.

Os Museus e Bibliotecas apresentam-se com baixas taxas de frequência regulares, ao contrário dos centros comerciais, bares e discotecas que apresentam um resultado de prática regular.

Meios de comunicação, programação e públicos

Para além de uma descrição dos dados obtidos no nosso inquérito, interessa-nos perceber algumas relações que se estabelecem. Uma das questões que se colocou foi a seguinte: “Será que para cada tipo de espectáculo existe algum meio de informação mais eficaz para divulgar a informação, ou será que a forma de obter conhecimento sobre os espectáculos e as actividades do CCB é uniforme?”

Como já se verificou existem alguns meios de informação mais eficazes do que outros tais como o Programa do CCB, os Jornais, a Agenda Cultural de Lisboa e, de modo informal, os amigos e familiares.

A única excepção ocorreu nos Dias da Música no qual todos os meios de informação descritos no inquérito, tais como: familiares, amigos, Postais/Cartazes Informativos, Jornais, Revistas, Televisão, Rádio, Agenda Cultural de Lisboa, Site, E-mail e Programa do CCB, apresentaram todos, sem excepção, um grau de eficácia elevado. A análise que se segue permite então responder à questão colocada.

Quanto aos familiares estes não se apresentam como um meio privilegiado das pessoas obterem conhecimento sobre nenhum espectáculo em particular. Ou seja, é um meio transversal de obter informação sobre qualquer tipo de espectáculo. E como verificado anteriormente é um meio eficaz de transmitir informação de forma informal.

Igualmente de modo informal, surgem os amigos como fonte eficaz de informação. Porém, ao contrário dos familiares, existe uma relação entre o facto dos amigos transmitirem informação sobre os mais variados espectáculos, sobretudo em espectáculos como os do Novo

circo e os de Jazz, onde parecem ser os amigos a melhor forma deste público obter conhecimento/informação sobre este tipo de programação cultural.

Relativamente aos meios formais de comunicação existem vários aspectos a indicar. Quanto aos postais e cartazes informativos estes demonstram ser uma forma eficaz de transmitir informação em espectáculos na área da Música, nomeadamente, na música Pop/Alternativa e no Jazz.

Os Jornais também se apresentam como um meio privilegiado de transmitir informações sobre espectáculos de Música pop/alternativa, e clássica, mas sobretudo em áreas como a Dança, a Ópera e o Teatro. As Revistas possuem uma maior eficácia também na área da Música: Pop/Alternativa; Contemporânea, no Jazz, e na área do Novo circo. Também a Televisão parece possuir uma maior eficácia na área da Música: Pop/Alternativa, Jazz. O Teatro é apontado como um tipo de espectáculo no qual uma forte percentagem de pessoas obteve conhecimento através da Televisão.

Estes dados relativos à Televisão podem ser o resultado de determinados programas culturais que talvez pela maior frequência de acontecimentos musicais, também acabem por se focalizar mais na sua divulgação do que noutras áreas como a Dança ou o Novo circo.

A Rádio, tal como a Televisão, possui uma forte eficácia na área do Teatro e na área da Música: Jazz e Pop/Alternativa. No entanto, ao contrário da Televisão, é através da Rádio que o público de Música clássica obtém de forma privilegiada informações sobre a programação do CCB nesta área.

A Agenda Cultural de Lisboa e o Programa do CCB apresentam-se como meios privilegiados de obter informações em espectáculos de Novo circo, Jazz e Música Pop/Alternativa. Apesar da sua eficácia ser igual nestas áreas, há que diferenciar dois aspectos: o público do Teatro obtém mais informações através da Agenda Cultural de Lisboa, do que através do seu programa trimestral do Centro Cultural de Belém. Porém, o público da Música clássica prefere obter conhecimento dos espectáculos através do programa do CCB.

Por fim, tal como acontece aos familiares que se apresentam como um meio transversal dos seus diversos públicos obterem conhecimento sobre diversos espectáculos, também o site do CCB e as suas newsletters, através do e-mail, não se apresentam como meios privilegiados dos indivíduos obterem conhecimento sobre nenhum espectáculo em particular.

Em suma, como já verificámos existem determinados meios de informação a que determinados públicos recorrem para obterem conhecimento dos mais variados espectáculos, embora existam outros meios como os familiares (meio informal), o site e o e-mail (meio formal) que, qualquer que seja a natureza do espectáculo, se apresentam como formas eficazes de divulgar a programação.

Outra das questões que se colocou foi se o grau de satisfação da programação era igual para todos os seus públicos ou se determinados públicos se encontravam mais satisfeitos com a programação do que outros?

Chegámos à conclusão favorável que o grau de satisfação sobre a programação de cada espectáculo não varia consoante o seu público. Os resultados demonstram que existe um elevado nível de satisfação na oferta cultural que o CCB propõe através da sua programação. Tendo em linha de conta que os inquiridos respondiam após visionamento do espectáculo, este dado torna-se crucial para perceber que, através da avaliação da expectativas: melhor do que as esperadas, e com uma forte satisfação na programação resulta uma combinação positiva entre o que o CCB oferece e o feedback positivo do seu público.

Outro dos objectivos desta análise complementar, para além da caracterização sócio-demográfica do público do CCB era perceber se os públicos do CCB variavam consoante os diferentes tipos de espectáculo: Música, Teatro, Dança, Novo circo, Programação Infantil e Espaços exteriores.

Sendo assim foram algumas as variáveis que utilizámos para verificar se havia diferenciação entre eles, nomeadamente a idade, o sexo, a profissão, a situação na profissão, as habilitações literárias, o estado civil e o rendimento líquido do agregado familiar.

Um dos pontos em comum relativamente ao público dos diferentes espectáculos prende-se com as suas habilitações literárias, ou seja, todos os inquiridos se situam entre a frequência universitária e o grau de licenciatura.

Relativamente ao rendimento líquido do agregado familiar também é possível encontrar uma regularidade nos dados. Com excepção do público do Novo circo e do Teatro cujo rendimento se situa entre os 751 e 1500 euros, todas os restantes indivíduos, públicos de outras áreas, têm um rendimento entre os 1501 e os 3000 euros, revelando assim à partida maior disponibilidade económica para investir em consumo cultural.

Os espectáculos do Novo circo foram assistidos por um público com idades compreendidas entre os 24 aos 30 anos, na sua maioria, e de seguida, dos 31 aos 41 anos. Possuem um público maioritariamente feminino e solteiro.

O público do Novo circo pertence ao grupo dos Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde, Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas e Estudantes. Quanto à situação na profissão, são empregados por conta de outrem.

Nos espectáculos de Música Pop/Alternativa tivemos um público que se situava maioritariamente entre os 31 e os 41 anos. Quanto ao grupo sócio-profissional pertencem ao grupo dos Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde, Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas; Estudantes e Docentes do Ensino Secundário e Superior. Quanto à situação na profissão, são na maioria empregados por conta de outrem.

Quanto aos espectáculos de música clássica nota-se um público com idades compreendidas entre os 42 e os 63 anos. Neste tipo de espectáculos é difícil definir se um público é mais feminino ou masculino, uma vez que se apresenta como o tipo de Música onde o público é muito equilibrado, isto é, pode-se dizer que é constituído por cerca de 50% mulheres e 50% de homens. Quanto ao estado civil, na sua maioria são casados, embora com uma percentagem relevante de solteiros.

O público da música clássica pertence ao grupo dos Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde, Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas. É também importante referir que uma parte relevante deste público é constituída por reformados.

Também a Música Contemporânea possui um público com a mesma faixa etária da Música clássica, ou seja, dos 42 aos 63 anos, embora também tenha um público dos 31 aos 41 anos. É um público maioritariamente feminino, ao contrário da Música clássica.

O público da Música Contemporânea é constituído pelo grupo dos Docentes do Ensino Secundário e Superior e por Técnicos e Profissionais de nível intermédio. A maior parte são empregados por conta de outrem.

Relativamente à Ópera o seu público encontra-se entre os 24 e os 41 anos e é constituído por um público maioritariamente feminino, embora com algum peso do sexo masculino. A maior parte dos indivíduos são solteiros, embora com uma percentagem igualmente relevante de

casados. O público da Ópera é constituído por Especialistas das Ciências da Vida e Profissionais de Saúde, Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas e Reformados. Na categoria do Jazz, o seu público encontra-se distribuído sobretudo entre os 24 e os 41 anos, embora com peso também relevante na faixa etária dos 42 aos 52 anos. A categoria de Jazz é a única onde o seu público é constituído sobretudo por indivíduos do sexo masculino e solteiros. O seu público é constituído pelos grupos profissionais: Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas, também trabalhadores por conta de outrém.

No Teatro, o seu público encontra-se entre os 24 e os 30 anos e entre os 53 e os 63 anos, sendo na sua maioria constituído por indivíduos do sexo feminino e solteiros. O seu público é constituído pelos grupos profissionais: Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas, também trabalhadores por conta de outrém.

Na Dança e no Centro de Pedagogia e Animação, os seus públicos encontram-se entre os 24 e os 41 anos e, tal como as outras categorias, são constituídos por um público maioritariamente do sexo feminino e solteiro. Enquanto o público da Dança é constituído por Especialistas das Ciências Físicas, Matemáticas e Engenharia e por Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas e a sua situação na profissão são por conta de outrém e independentes, o público que frequenta o Centro de Pedagogia e Animação pertence ao grupo do Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas e que, na sua maioria, são empregados por conta de outrém.

Os espaços exteriores são constituídos por um público mais jovem com idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos e entre os 24 e os 30 anos, sobretudo do sexo feminino e solteiro. São, na sua maioria, indivíduos pertencentes ao grupo dos Docentes do Ensino Secundário e Superior, Estudantes e Reformados.

No evento os Dias da Música temos um público muito heterogéneo aos mais variados níveis: Em relação à idade são sobretudo indivíduos com mais de 53 anos embora dos 24 aos 30, mas há também um número relevante de indivíduos entre os 42 e os 52 anos, sobretudo do sexo feminino. Quanto ao estado civil os indivíduos são na sua maioria casados.

Também ao nível dos grupos profissionais é muito diverso nomeadamente: Especialistas das Ciências Físicas, Matemáticas e Engenharias, Especialistas das Ciências da Vida e

Profissionais de Saúde, Docentes do Ensino Secundário, Superior e Profissões Similares, Outros especialistas das profissões intelectuais/científicas Técnicos e Profissionais de nível intermédio. Também os Estudantes mas, sobretudo, os Reformados constituíram a maioria do público dos Dias da Música, sendo que os restantes grupos profissionais trabalham por conta de outrém.

Meios de informação

Os meios de informação através dos quais os públicos de novo circo costumam obter informações são os amigos, as revistas, a agenda cultural de Lisboa e a programação do CCB (por esta ordem); os restantes meios tais como postais, cartazes informativos, jornais, televisão e rádio, segundo a análise, não são meios privilegiados pelo públicos de novo circo, para saber eventos de origem semelhante. Segundo os resultados dos questionários, as newsletters enviadas sobre os mais variados espectáculos não assumem um peso muito relevante nas fontes de informação eficazes.

O públicos de música pop/alternativa já pensa de uma forma diferente. Quanto aos meios de informação mais eficazes, surgem os postais informativos, os cartazes e outdoors, os jornais, as revistas, a televisão, a rádio e a agenda cultural de Lisboa (segundo esta ordem).

O site é visitado por todos os tipos de públicos, mas são os outdoors e os jornais que surgem como o melhor meio de divulgação de qualquer tipo de espectáculo.