

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

**A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE JAZZ**  
**O CASO DA ASSOCIAÇÃO GRÉMIO DAS MÚSICAS**

**CRISTINA ISABEL LEMOS FERNANDES**

**Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing**

**Trabalho efetuado sob orientação de:**

**Professor Doutor Júlio da Costa Mendes**

**Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira**

**2015**

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

**A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE JAZZ**  
**O CASO DA ASSOCIAÇÃO GRÉMIO DAS MÚSICAS**

**CRISTINA ISABEL LEMOS FERNANDES**

**Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Marketing**

**Trabalho efetuado sob orientação de:**

**Professor Doutor Júlio da Costa Mendes**

**Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira**

**2015**

# **A Satisfação do Consumidor de Jazz O Caso da Associação Grémio das Músicas**

## **Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Cristina Isabel Lemos Fernandes

---

(assinatura)

## **Direitos de cópia ou Copyright**

© Copyright: **Cristina Isabel Lemos Fernandes.**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*“A cultura é uma das formas de libertação do homem.”*

*Sophia de Mello Breyner Andresen,*

*Diário da Assembleia Constituinte*

*2 de agosto de 1975.*

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
ÍNDICE DE TABELAS .....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
AGRADECIMENTOS .....	xii
RESUMO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
Capítulo 1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Definição e relevância do tema .....	1
1.2 Objetivos do estudo .....	4
1.3 Estrutura da dissertação .....	5
Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 O Marketing.....	7
2.1.1 Evolução do Conceito de Marketing .....	8
2.1.2 Sistemas de Marketing .....	11
2.2. Marketing de Serviços .....	13
2.2.1 Caracterização de Serviços .....	14
2.2.2 Gestão de Marketing de Serviços .....	18
2.2.3 Serviços nas Organizações Culturais.....	23
2.2.4 Música – A Influência no Consumidor.....	27
2.2.4.1 O Jazz .....	28
2.2.4.2 Origens e Evolução do Jazz.....	30

2.3. Consumidor Cultural .....	36
2.3.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor cultural .....	36
2.3.2 O processo de compra .....	41
2.4 Satisfação do consumidor.....	44
2.4.1 Satisfação em eventos musicais.....	50
2.4.2 Fidelização e Recomendação.....	52
2.5 Conclusão .....	53
Capítulo 3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	55
3.1 O Caso Associação Grémio das Músicas .....	55
3.1.1 Eventos – “Uma Sexta de Jazz” e “Dia Internacional do Jazz” .....	59
3.2 Modelo de Análise do Consumidor de Jazz .....	62
3.3 População e Amostra .....	64
3.4 Instrumento de Recolha de Dados .....	66
3.5 Desenho do Questionário.....	69
3.6 Recolha de Dados .....	72
3.7 Técnicas de análise de dados .....	73
Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	74
4.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos .....	74
4.2 Participação dos inquiridos.....	78
4.3 Motivação .....	81
4.3.1 Análise de diferenças na Motivação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”.....	83
4.4 Satisfação.....	85

4.4.1 Análise de diferenças na Satisfação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”.....	87
4.5 Satisfação Global, Fidelização e Recomendação .....	88
4.5.1 Relação entre Satisfação Global e Fidelização.....	91
4.5.2 Relação entre Satisfação Global e Recomendação.....	91
Capítulo 5 CONCLUSÃO.....	93
5.1 Síntese.....	93
5.2 Limitações da investigação.....	96
5.3 Perspetivas de investigação futura.....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99
ANEXOS .....	110
Anexo I: Características dos Serviços .....	110
Anexo II : Conceito de produto total de Levitt.....	111
Anexo III : Análise Swot .....	111
Anexo IV : Níveis de explicação do comportamento de compra .....	112
Anexo V : Cartaz do “Dia Internacional do Jazz” .....	112
Anexo VI : Modelo Crompton & Mckay .....	113
Anexo VII: Modelo de Satisfação do Consumidor de Ópera.....	113
Anexo VIII: Programação Teatro Lethes – Uma Sexta de Jazz.....	114
Anexo IX: Planta do Teatro Lethes .....	115
Anexo X: Alçado Lateral Norte – Teatro Lethes .....	116
APÊNDICES .....	117
Apêndice I : Material de apoio na aplicação dos questionários .....	117
Apêndice II : Cartões de identificação .....	117
Apêndice III : Questionário “Dia Internacional do Jazz” .....	118

Apêndice IV : Questionário “Uma Sexta de Jazz” .....	121
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Evolução dos mercados desde o século XX.....	9
Figura 2.2	Sistema de Informação de Marketing .....	11
Figura 2.3	Processo de Pesquisa de Marketing .....	12
Figura 2.4	Evolução do Marketing de Serviços .....	15
Figura 2.5	Espectro de tangibilidade .....	16
Figura 2.6	Triângulo de Marketing de Serviços .....	19
Figura 2.7	Conceito de produto total .....	21
Figura 2.8	Relações de troca na organização de serviços.....	24
Figura 2.9	Os Públicos de uma Organização Cultural.....	25
Figura 2.10	Exemplo de Improvisação.....	30
Figura 2.11	Os estilos de jazz.....	32
Figura 2.12	Fatores de influência no comportamento do consumidor .....	37
Figura 2.13	Importância da educação cultural na infância e dos grupos de referência .	38
Figura 2.14	Pirâmide de Maslow.....	41
Figura 2.15	Etapas do processo de compra e avaliação dos serviços.....	42
Figura 2.16	Fatores que influenciam expectativas nos serviços.....	47
Figura 2.17	Níveis de expectativa do consumidor .....	48
Figura 3.1	Interior do Teatro Lethes.....	61
Figura 3.2	Modelo de Análise do Consumidor de Jazz.....	63

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 Natureza dos Serviços.....	15
Tabela 2.2 Diferenças entre bens e serviços.....	17
Tabela 2.3 Marketing Mix de Serviços .....	20
Tabela 2.4 Os 4 Ps e 4Cs .....	20
Tabela 2.5 Ferramentas de Promoção.....	23
Tabela 3.1 Parcerias da AGM.....	58
Tabela 3.2 Síntese do questionário .....	70
Tabela 4.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos – sexo, idade, estado civil e localidade de residência.....	75
Tabela 4.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos – nacionalidade, habilitações literárias e profissão.....	77
Tabela 4.3 Participação dos inquiridos.....	80
Tabela 4.4 Frequências relativas do grau de concordância relativos à Motivação dos inquiridos.....	82
Tabela 4.5 Motivação dos inquiridos – consumidores primeira vez e consumidores regulares.....	84
Tabela 4.6 Frequências relativas aos níveis de satisfação dos inquiridos .....	86
Tabela 4.7 Satisfação dos inquiridos – consumidores primeira vez e consumidores regulares.....	87

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ACTA – A Companhia de Teatro do Algarve

AGM – Associação Grémio das Músicas

AMA – American Marketing Association

CIAC-UAlg – Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve

DGArtes – Direcção-Geral das Artes

OSFL – Organizações sem fins lucrativos

SEC – Secretaria de Estado da Cultura

SIM - Sistema de Informação de Marketing

SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitectónico

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

WOM – Word-of-mouth

## AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores, Professor Doutor Júlio da Costa Mendes e Professor Doutor Luís Miguel Soares Nobre de Noronha e Pereira, pelo profissionalismo, orientação e disponibilidade ao longo de toda a investigação. O meu agradecimento por despertar em mim maior determinação e perseverança.

À Associação Grémio das Músicas, na pessoa do Presidente da Direção Zé Eduardo por toda a disponibilidade, divulgação de informações e boa disposição.

À Biblioteca da Universidade do Algarve pelo serviço de Empréstimo Interbibliotecas, que me permitiu ter acesso a títulos relevantes para a investigação.

Ao Teatro Lethes pela permissão concedida para a aplicação dos questionários no interior do edifício.

Aos meus amigos e colegas pela disponibilidade, apoio e dedicação que tornou possível a aplicação dos questionários. A todos os inquiridos que se disponibilizaram para responder aos questionários.

À minha mãe Aurora, o meu companheiro Jorge e o meu irmão Rui, a família da paciência, amor e dedicação incondicional em todos os momentos.

A todos vós que tornaram este desafio mais alegre e interessante, o meu profundo agradecimento.

## RESUMO

A satisfação do consumidor é um fator de sucesso para empresas e organizações. Um consumidor satisfeito com os serviços prestados gera lucro para a organização e fomenta a recomendação.

O presente estudo tem como finalidade analisar o caso da Associação Grémio das Músicas (AGM), que atua na cidade de Faro como entidade de desenvolvimento, formação e programação na área do jazz e música moderna. O objetivo principal consiste em analisar os níveis de motivação, satisfação, fidelização e recomendação dos consumidores presentes nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” organizados pela AGM.

Pretende-se identificar o perfil sociodemográfico dos consumidores e perceber as formas de participação e envolvimento com a AGM. Por forma a atingir os objetivos definidos, foram aplicados questionários no interior do Teatro Lethes, 54 no evento “Dia Internacional do Jazz” e 25 no evento “Uma Sexta de Jazz”.

Relativamente ao grau de satisfação, fidelização e recomendação, constata-se que os consumidores de jazz estão satisfeitos e pretendem voltar às próximas edições dos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. A intenção de fidelização atingiu 88,9% no evento “Dia Internacional do Jazz” e a intenção de recomendação atingiu 96,0% no evento “Uma Sexta de Jazz”.

**Palavras-chave:** marketing de serviços; eventos musicais; organizações culturais; motivação; satisfação; fidelização; recomendação; jazz.

## ABSTRACT

Consumer satisfaction is the key determinant for the success of companies and organizations. A satisfied consumer brings profits to the organization and positive word of mouth.

The overall purpose of this dissertation is to analyze the case study Associação Grémio das Músicas, which works in Faro as a Jazz programmer developer. The specific objectives of this study are to analyze visitor's motivations, satisfaction, loyalty and word-of-mouth of the "International Jazz Day" and "Uma Sexta de Jazz" consumers organized by AGM.

It is intended to identify visitor's sociocultural and demographic profile, to characterize their participation and involvement levels with AGM, and identify the information sources most used by respondents. To achieve the goals outlined, were performed questionnaires inside Teatro Lethes, 54 on "International Jazz Day" event and 25 on "Uma Sexta de Jazz" event.

According to motivation, satisfaction, loyalty and recommendation levels, it was found that jazz consumers are satisfied and that they intend to return for the upcoming editions of "International Jazz Day" and "Uma Sexta de Jazz". Loyalty intentions were 88,9% on "International Jazz Day" event and recommendation intentions were 96,0% on "Uma Sexta de Jazz" event.

**Keywords:** Services marketing; musical events; cultural organizations; motivation; satisfaction; loyalty; recommendation; jazz.

## Capítulo 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 Definição e relevância do tema

A satisfação do consumidor é um fator determinante no sucesso das organizações, estas disputam cada vez mais pelo aumento de audiências e a sua fidelização. É fundamental implementar estratégias para alcançar a satisfação do consumidor, estratégias para motivar o consumo cultural. O marketing de serviços é uma área distinta no campo do marketing. Encontra-se adaptado à natureza e necessidades dos serviços, como por exemplo, serviços em organizações culturais onde através das suas ferramentas e estratégias irá obter informação e alcançar os resultados que permitem conhecer o perfil do consumidor de jazz, as suas motivações e analisar o seu grau de satisfação com os serviços prestados. Irá também explorar o ambiente externo na sua área de atuação e compreender quais as oportunidades de melhoria e quais as ameaças eminentes à organização.

As organizações culturais têm um papel fundamental na sociedade, transmitindo a identidade cultural da localidade e país onde se encontra localizada. Esta identidade cultural única e característica é transmitida através do produto cultural que colocam ao dispor da sociedade. Neste sentido, para além da organização e seus colaboradores, o artista tem um papel determinante na apresentação e disponibilização do produto cultural perante a organização e os consumidores. A organização cultural atribui um papel importante ao artista e tem como função gerir o dito produto cultural, resultado do ato criativo. Deverá também sensibilizar a sociedade no sentido de lhe inculcar hábitos de consumo cultural, o produto cultural deverá ser estimulado uma vez que não se encontra dentro das necessidades básicas do indivíduo, mas sim no topo dessas necessidades, a estima e auto-realização (Colbert *et al.*, 2003:15).

A razão de existência das Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) passa pela sua missão tanto ao nível social como do ponto de vista jurídico, para além dos consumidores culturais existem outras partes interessadas nas atividades de uma organização tais como os *stakeholders*, fornecedores, financiadores (doadores,

patrocinadores, mecenas), os funcionários ou voluntários, os grupos de referência e influenciadores. Por norma as organizações governamentais são um dos principais financiadores das OSFL, sendo um dos mais importantes *stakeholders* do sector, mas a atual conjuntura económica tem vindo a alterar esta situação (Carvalho, 2005).

A satisfação do consumidor refletida através da prestação de serviços que vão ao encontro das suas expectativas é uma prática crescente nas organizações culturais, fomentada pela crescente concorrência de organizações do mesmo sector e atividades culturais de outras organizações. É importante que estas organizações implementem estratégias de marketing que visam a notoriedade, a satisfação do consumidor e em última instância o lucro. Neste sentido, o marketing torna-se uma ferramenta indispensável.

Esta pesquisa pretende conhecer, além da satisfação do consumidor de jazz presente nos dois eventos organizados pela AGM, quais as suas motivações, comportamentos de fidelização e recomendação. O evento “Dia Internacional do Jazz” caracteriza-se por uma comemoração mundial que acontece todos os anos a 30 de abril – esta comemoração teve início em 2012. Neste dia organizam-se espetáculos de jazz por todo o mundo, comemorando a liberdade de expressão, a união de artistas de diferentes culturas e origens e a cooperação entre os indivíduos. A convite da Comissão Nacional da UNESCO Portugal para a produção de um programa que assinale a data, a AGM comemora este dia com a apresentação de um programa especial. O evento “Uma Sexta de Jazz” acontece na primeira sexta-feira de cada mês, no Teatro Lethes e tem como objetivo apresentar ao público o programa de uma banda de jazz diferente a cada mês.

Constatou-se a escassez de estudos referentes à motivação, satisfação e fidelização dos eventos organizados pela AGM. Em conversa com o Presidente da Direção AGM, José Eduardo Siva – conhecido como Zé Eduardo – verificou-se que esta associação sem fins lucrativos tem como objetivo divulgar o jazz e a música moderna na região do Algarve. Desta forma, estuda-se o ambiente externo, a forma de comunicação utilizada pela AGM, as bandas selecionadas para as respetivas atuações e os meios de divulgação utilizados pela AGM, destinados ao público - com a classificação etária: M/6 anos.

Atualmente, a atuação musical representa um dos desafios cognitivos mais complexo e exigente realizável pela mente humana. Envolvida em sentimentos e emoções fortes, a música é redirecionada pelo artista para uma audiência que a acolhe de acordo com as suas características sociais e psicológicas (Zatorre *et al.*, 2007). Num evento musical, a audiência procura relaxamento, enriquecimento cultural, novidade e socialização. Quando este é bem-sucedido, proporciona uma experiência gratificante, com qualidade, levando os consumidores a futuros eventos e/ou o recomendar a outros (Crompton & McKay, 1997). A satisfação do consumidor cultural é um tema que merece destaque devido à sua ambiguidade na obtenção de resultados fidedignos que muitas vezes nem os consumidores entendem o que os influencia inconscientemente, as emoções e estados de espírito.

Nota-se cada vez menos pessoas interessadas em cultura, devido às novas tecnologias e dependência de consumo excessivo que a sociedade portuguesa criou. A sociedade atual necessita de uma mudança de hábitos, importa recuperar o prazer pela cultura. É fundamental criar eventos, parcerias de marketing cultural ou filantropia *e.g.* eventos musicais que tem sido divulgados por instituições bancárias e operadoras telefónicas. O consumo de cultura é uma questão de valor indissociável, é a auto-realização do indivíduo, quando todas as necessidades básicas estão satisfeitas (Maslow, 1987:15-22).

Seria responsabilidade das organizações governamentais empreender programas culturais e apoios, difundir e incentivar o consumo cultural, desde a infância e no seio familiar como meio de lazer, auto-realização e relaxamento, *e.g.*, o estudo em Cleverland in Kotler & Scheff (1997:73). Atualmente cabe às organizações culturais essa tarefa de sensibilizar a sociedade para o consumo de cultura uma vez que as organizações governamentais têm vindo a perder força e dinamismo no apoio às organizações e apelo e sensibilização para uma política de consumo cultural. Urge uma intervenção nacional para que se mudem os comportamentos de consumo excessivo de bens em favor de uma sociedade de consumo cultural voltada para a auto-realização, para o bem-estar e a harmonia pessoal.

Devido à fraca intervenção das organizações governamentais, as organizações culturais têm agora um papel fundamental, sozinhas ou com parcerias na intervenção da sensibilização cultural e motivação para o consumo cultural, trazendo benefícios de

realização pessoal e satisfação aos consumidores. Importa referir que as parcerias com empresas e instituições com o objetivo de alterações comportamentais e hábitos de consumo cultural são fundamentais no seio da sociedade portuguesa.

“O jazz significa música no seu estado mais criativo, mais livre. O jazz significa a diversidade no seu estado mais variado - desde o free jazz, *swing*, jazz afro-cubano, jazz latino, Indo jazz, acid jazz e jazz rap. Cada estilo reflete uma mistura rica de influências locais, nacionais e regionais.

Jazz significa diálogo, chegar aos outros, trazendo todos a bordo. Significa respeitar os direitos humanos e a dignidade de cada homem e mulher, não importa a sua origem. Significa entender os outros, deixando-os falar, escutando-os com respeito.

[...]

Em essência, o jazz é uma música de paz, e isso nunca foi tão importante, para lutar contra as novas formas de ódio, o racismo e a discriminação, bem como reforçar a humanidade como uma única comunidade, compartilhando um passado e um destino.” Mensagem de Irina Bokova - Diretora-Geral da UNESCO - por ocasião do Dia Internacional do Jazz em 30 de abril de 2015.

## **1.2 Objetivos do estudo**

Esta investigação caracteriza-se por um estudo de caso, que segundo Yin (2005:32) se caracteriza por uma investigação empírica com o objetivo de “investigar um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real”.

Neste estudo investiga-se a atuação da AGM relativamente aos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. Pretende-se estudar as motivações, satisfação, comportamentos de fidelização e recomendação dos consumidores de jazz e compreender a forma como os programas são delineados, procurando conhecer até que ponto aplicam as ferramentas do marketing de serviços. A análise do ambiente onde a AGM apresenta os eventos (Teatro Lethes) vai permitir compreender os aspetos externos que influenciam a motivação dos consumidores e trazem a satisfação. A escolha da AGM passou pelo facto de ser uma organização sem fins lucrativos que atua

como entidade de programação e formação na área do jazz e música moderna no Algarve. A AGM atualmente localiza-se em Sítio dos Gorjões, CP 752, Santa Bárbara de Nexe, 8000-488 Faro.

O presente estudo de caso tem como objetivo principal analisar a satisfação dos consumidores de jazz que assistiram aos eventos organizados pela AGM, “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. O presente estudo pretende responder aos seguintes pontos:

- i. Identificar o perfil dos consumidores de jazz em Faro;
- ii. Identificar as principais motivações que levam os consumidores a assistirem aos eventos;
- iii. Identificar os canais de comunicação através dos quais os indivíduos tomaram conhecimento dos eventos;
- iv. Medir a satisfação dos consumidores de jazz relativamente ao evento em questão;
- v. Medir a satisfação global com o evento;
- vi. Analisar os comportamentos dos consumidores de jazz relativamente ao consumo de jazz noutros eventos;
- vii. Analisar a fidelização e o nível de recomendação dos consumidores de jazz;
- viii. Contribuir para o conhecimento da satisfação do consumidor cultural de jazz em Faro

### **1.3 Estrutura da dissertação**

O presente estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos. O Capítulo I corresponde à introdução e inclui a definição e relevância do tema em estudo, os objetivos e a estrutura da presente dissertação. O Capítulo II centra-se na revisão da literatura, com

abordagem a diversas noções teóricas sobre marketing de serviços, serviços nas organizações culturais, a música e a sua influência no consumidor, as origens e evolução do jazz, o consumidor cultural, a satisfação do consumidor, fidelização e recomendação. No Capítulo III descreve-se a metodologia da investigação aplicada. O Capítulo IV apresenta a análise dos resultados da investigação, a sua discussão e caracteriza o perfil do consumidor de jazz. O Capítulo V apresenta a síntese dos resultados e estabelece ligação com os objetivos da investigação, foca as limitações da investigação e perspectivas de investigação futura.

## Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O Marketing

Atualmente o Marketing permeia a sociedade em que vivemos e está presente nos três sectores da economia nacional, sendo indispensável para o sucesso de empresas e organizações. Tem como objetivo primordial maximizar a satisfação nas relações de trocas económicas ou não económicas através do estudo e identificação das necessidades humanas e da sociedade em geral. Peter Drucker (1986:49) apresenta a definição da seguinte forma:

“O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.”<sup>1</sup>

Peter Drucker (1986:49)

Para a American Marketing Association (AMA) o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar bens que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (*Aprovado em Julho de 2013*).<sup>2</sup> Grönroos (2006) com base na análise da AMA, pesquisas recentes sobre o valor do cliente, relacionamento de marketing, marketing de serviços e o conceito de promessa sugere a seguinte definição de marketing alternativo classificada como uma definição de gestão de promessas:

---

<sup>1</sup> “The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available” (Drucker, 1986:49).

<sup>2</sup> “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, AMA 2013).

“Marketing é o foco no cliente que permeia as funções e processos organizacionais e está orientado para fazer promessas através da proposta de valor, permitindo a realização de expectativas individuais criadas por tais promessas e cumprindo tais expectativas através do apoio a processos de geração de valor dos clientes, apoiando assim, a criação de valor na empresa, bem como dos seus clientes e processos de *stakeholders*.”<sup>3</sup>

Kotler & Keller (2009:4) apresentam a seguinte definição social “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Lindon *et al.*, (2010:28) opta pela seguinte definição: “o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.” A disciplina de marketing continua o seu processo evolutivo apresentando melhorias contínuas para satisfazer, encantar e fidelizar o consumidor. Neste sentido, garante o sucesso de empresas, organizações e outros intervenientes.

### 2.1.1 Evolução do Conceito de Marketing

Desde o início do século XX que a evolução do conceito de marketing se coaduna com a própria história mundial, grandes acontecimentos contribuíram para a evolução do conceito de marketing e seu respetivo planeamento. A figura 2.1 apresenta a evolução desde o início do século XX. As fases que antecederam o marketing caracterizam-se pelos períodos compreendidos entre 1900-1929 - que correspondeu à **ótica da produção** onde se revelou um crescimento acentuado da oferta que levou à saturação do mercado – e 1930-1939 – quando surgiu a **ótica da venda** como resposta à dificuldade das empresas em vender produtos devido à situação económica, desenvolve-se então as técnicas de vendas, promoção de vendas e publicidade.

---

<sup>3</sup> “Marketing is a customer focus that permeates organizational functions and processes and is geared towards making promises through value proposition, enabling the fulfilment of individual expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers’ value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm’s as well as its customers’ and other stakeholders’ processes” (Grönroos, 2006).

**Figura 2.1 Evolução dos mercados desde o século XX**

FASES	1900-1929	1930-1939	1950-1973	1974-1991	1992-2000	2001-...
PERÍODO HISTÓRICO	Até à crise de Wall Street	A Grande Depressão	O Pós-Guerra e a Reconstrução Europeia	Da Crise Energética à Crise do Golfo	Da Guerra do Golfo à Crise do NASDAQ	Da Internet para o Futuro...
ÓPTICA DE MERCADO	Produção	Venda	Orientação para o Mercado	Marketing Integrado	Marketing de Excelência	Marketing de Ouro
EVOLUÇÃO DO PLANEAMENTO DE MARKETING	Planeamento de custos	Planeamento de vendas	Planeamento do Marketing Mix	Planeamento de Marketing Reactivo	Planeamento Estratégico de Marketing	Planeamento de Marketing da Estratégia em ação

**Fonte:** Adaptado de Nunes & Cavique (2008:54)

Após o surgimento de novos progressos económicos manifestou-se a primeira fase do marketing, caracterizada pela ótica de **orientação para o mercado**. Esta fase visou conhecer melhor o mercado, atuando na produção de produtos que pudessem satisfazer as necessidades do consumidor. Surgem métodos de estudo de mercado para conhecer melhor o consumidor e uma forma de planeamento, o marketing-mix: produto (*product*), preço (*price*), praça (ou ponto de venda) (*place*) e promoção (*promotion*).

Devido à crise energética e à crise do Golfo, a economia atravessou uma fase complexa. A ótica do mercado sofreu alterações que levaram à fase do **marketing integrado**, onde conhecer o mercado não é suficiente, a nova ótica criou o conceito de que os consumidores diferem entre si, agrupando-se em segmentos de preferências e torna-se imprescindível criar produtos que os satisfaçam plenamente.

O período compreendido entre a guerra do Golfo e a crise de NASDAQ caracteriza-se pelo **marketing de excelência** que teve uma evolução acentuada nas tecnologias de informação, crescimento exponencial da internet e o surgimento dos telemóveis. Os consumidores têm maior poder de escolha e tornam-se cada vez mais exigentes, a concorrência é cada vez mais feroz e «já não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo e fidelizá-lo» (Lindon *et al.*, 2010:36; Nunes & Cavique, 2008:36).

O mundo está cada vez mais globalizado, a evolução e a concorrência são diárias. O surgimento de novas tecnologias de comunicação, as subsequentes alterações na

produção que originam novos métodos de produção e novos materiais dão origem a consumidores cada vez mais exigentes e com maior poder de escolha. As alterações globais e económicas irão influenciar o surgimento **do marketing de ouro**. Nunes & Cavique (2008:52) referem que «não basta fidelizar o cliente - é preciso interagir individualmente com ele, para lhe proporcionar uma oferta personalizada, de valor individual, que permita a sua fidelização por encantamento total.»

Kotler & Scheff (1997:34) apresenta três orientações distintas na evolução da filosofia de gestão do marketing no sector privado, orientação para o produto, orientação de vendas e orientação para o consumidor. As duas primeiras orientações caracterizam-se por um plano de marketing direcionado da organização para o consumidor e o que esta tem para lhe oferecer.

Na fase da **orientação para o produto**, que abrange a época da inovação industrial e o desenvolvimento da rádio, do automóvel e da luz elétrica considera-se que os consumidores terão preferência pelos produtos que oferecem mais características, desempenho e qualidade. Neste sentido, as empresas e organizações mantêm uma orientação direcionada exclusivamente para o produto.

A fase da **orientação de vendas** vê no consumidor um indivíduo com um comportamento de compra resistente ou desinteressado, que precisa ser estimulado a agir e comprar. Neste tipo de orientação, as empresas e organizações acreditam que o seu sucesso depende de uma persuasão eficaz para com o consumidor, no sentido de aceitar as suas ofertas. Atualmente, no século XXI algumas organizações ainda mantêm esta orientação.

A **orientação centrada no consumidor** compreende que o plano de marketing da organização deve estar alinhado com o consumidor e não com a organização. Em virtude dos consumidores estarem cada vez mais informados, seletivos e exigentes a organização deve estudar sistematicamente as necessidades, desejos e preferências do consumidor e agir no sentido de melhorar a qualidade/variedade das suas ofertas e ir ao encontro das necessidades do consumidor.

## 2.1.2 Sistemas de Marketing

Os sistemas de informação de marketing (SIM) são fundamentais para empresas e organizações. A sua implementação exige decisões arriscadas por parte dos profissionais de marketing, nesse sentido, a organização deverá recolher informações atualizadas sobre as tendências, comportamentos e influências atuantes no ambiente externo, que possam influenciar a organização visto que a cada momento uma ameaça poderá transformar-se numa excelente oportunidade ou vice-versa. É indispensável que a organização conheça as necessidades, preferências e o perfil do consumidor. Desta forma poderá adaptar estratégias para alcançar os objetivos e garantir o sucesso da organização (Kotler & Keller, 2009:70).

A figura 2.2 apresenta o SIM que segundo Kotler & Keller (2009:71) “é constituído por pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing”.

**Figura 2.2 Sistema de Informação de Marketing**



**Fonte:** Adaptado de Kotler *et al.*, (2005:338)

A organização desenvolve o SIM a partir dos Registos Internos, Inteligência de Marketing, Análise da Informação e Pesquisa de Marketing. O Sistema de Registos Internos faculta dados sobre os resultados da organização, o Sistema de Inteligência de

Marketing é segundo Kotler & Keller (2009:73) “um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing”. A Pesquisa de Marketing é definida “como a elaboração, recolha, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. A figura 2.3 apresenta o processo de Pesquisa de Marketing, constituído por seis etapas: definição do problema e objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, recolha de informações, análise de informações, apresentação dos resultados e tomada de decisão (Lindon *et al.*, 2010:474; Kotler & Keller, 2009:99; Kotler, 2003:129; Kotler & Scheff, 1997:123).

**Figura 2.3 Processo de Pesquisa de Marketing**



**Fonte:** Adaptado de Kotler & Keller (2009:100)

A **definição do problema e dos objetivos de pesquisa** são os primeiros passos para iniciar uma pesquisa de marketing coerente, evitando definir o problema de forma demasiado abrangente ou demasiado restrita e garantir que o custo da pesquisa não excede o valor estipulado.

Seguidamente, é necessário desenvolver um **plano de pesquisa** e averiguar qual a estratégia mais eficaz para recolher as informações através da fonte de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano da amostra e métodos de contacto. O profissional de marketing deverá tomar decisões relativamente à seleção da fonte de dados, estes podem ser secundários e/ou primários. Deverá escolher a abordagem de pesquisa adequada que poderá ser através de pesquisa por observação, pesquisa *focus group*, pesquisa por inquérito, dados comportamentais ou pesquisa experimental. Os instrumentos de pesquisa para recolha dos dados primários poderão ser: questionários - que devem ser bem estruturados e devidamente testados antes de serem aplicados, pesquisa qualitativa ou instrumentos mecânicos. O plano da amostra deve responder a três questões fundamentais: A unidade de amostra: quem será

entrevistado? O tamanho da amostra: quantas pessoas devem ser entrevistadas? O Procedimento da amostra: como selecionar os entrevistados? Os métodos de contacto irão definir de que forma o entrevistado deverá ser contactado: via Internet, telefone, entrevistas pessoais ou por correio.

As etapas seguintes caracterizam-se pela **recolha de informação, análise de informação** – que corresponde às conclusões resultantes da recolha de dados, **apresentação dos resultados e tomada de decisão** (Lindon *et al.*, 2010:474; Kotler & Keller, 2009:99; Kotler, 2003:129; Kotler & Scheff, 1997:123).

## 2.2. Marketing de Serviços

Uma análise abrangente relativamente ao estado atual da literatura de serviços, proporciona uma melhoria contínua na formação dos académicos e também dos profissionais de marketing de serviços, na medida em que contribui para a compreensão dos respetivos pilares e da sua inserção na sociedade atual (Kunz & Hogreve, 2011). Neste contexto, e no final dos anos setenta o marketing de serviços surge como uma área distinta no campo do marketing.

Em 1966 Rathmell afirmou que a maioria dos especialistas de marketing tem uma ideia do significado do termo bens, mas o significado do termo serviços parece ser tudo o resto. Mais tarde, Hill (1977) refere que “um serviço pode ser definido como uma alteração na condição de uma pessoa, ou de um bem por uma unidade económica, que é provocado como resultado da atividade de uma outra unidade económica, com o acordo prévio da primeira pessoa ou unidade económica.”<sup>4</sup> Para Kotler & Andreasen (1996:376) o marketing de serviços é visto como “um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer à outra que é essencialmente intangível e não resulta na aquisição de nada. A sua produção pode ou não estar relacionada a um produto físico.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> “A service may be defined as a change in the condition of a person, or of a good belonging to some economic unit, which is brought about as the result of the activity of some other economic unit, with the prior agreement of the former person or economic unit” (Hill, 1977).

<sup>5</sup> “A service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product” (Kotler e Andreasen, 1996:376).

Grönroos (2000:46) descreve como “uma atividade ou conjunto de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente mas não necessariamente ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do prestador de serviços, que são fornecidos como soluções para os problemas dos clientes.”<sup>6</sup> No mesmo ano, Gummesson (2000:121) refere que “nós não sabemos o que são serviços, nem sabemos o que são bens num sentido mais genérico.”<sup>7</sup> Wilson *et al.*, (2012) apresenta a seguinte definição:

“Serviços são atos, processos e desempenhos.”<sup>8</sup>

Wilson *et al.*, 2012

A maioria dos autores considera os serviços como atividades, ações ou processos e interações (Wilson *et al.*, 2012; Zeithaml *et al.*, 2006; Lovelock, 1996 e Solomon *et al.*, 1985). Grande parte da discussão que envolve a relação entre bens e serviços concentra-se nas diferenças características e consequentes implicações destas diferenças para o marketing.

Ainda não há uma definição aceite relativamente aos serviços, e considera-se que este debate entre serviços *versus* bens continua sem resolução, numa tentativa de tornar bens e serviços mutuamente exclusivos. Apesar da sugestão, os autores argumentam que bens e serviços não são mutuamente exclusivos (tangível *versus* intangível). O denominador comum da maioria das definições de serviços são atividades ou processos, argumentando que tudo são serviços, Vargo & Lusch (2004).

### 2.2.1 Caracterização de Serviços

Os serviços têm uma importância fundamental no desenvolvimento das economias um pouco por todo o mundo. Quando as empresas oferecem uma prestação de serviços,

---

<sup>6</sup> “A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”(Grönroos, 2000:46).

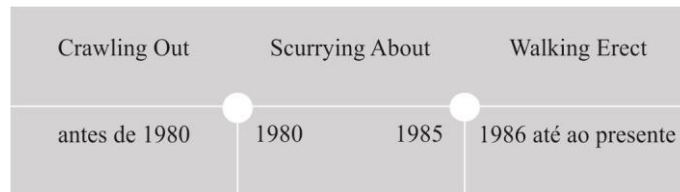
<sup>7</sup> “We do not know what services are, nor do we know what goods are in a more generic sense” Gummesson (2000:121).

<sup>8</sup> “Services are deeds, processes and performances” (Wilson *et al.*, 2012).

estão a procurar aumentar as suas receitas e a quota de mercado, seja em ambientes propensos ao seu desenvolvimento seja em ambientes turbulentos e competitivos.

Na figura 2.4 podemos observar a evolução do marketing de serviços descrita por Fisk *et al.*, (1993) em três fases: *Crawling Out*<sup>9</sup>, *Scurrying About*<sup>10</sup> e *Walking Erect*<sup>11</sup>.

**Figura 2.4 Evolução do Marketing de Serviços**



**Fonte:** Adaptado de Brown *et al.* (1994) e Fisk *et al.* (1993)

O período de debate sobre a definição de serviços é caracterizado por Fisk *et al.*, (1993) como “*Crawling Out*”. Sendo a natureza dos serviços *sup cit* como “atos, processos ou desempenhos” o envolvimento do consumidor na produção, também conhecido como inseparabilidade, é frequentemente citado como uma característica distintiva dos serviços.

Deve-se então analisar os processos de serviço para determinar se os diferentes tipos de processos resultam em diferentes níveis de envolvimento com o consumidor. Tal como é descrito na tabela 2.1, a natureza dos serviços apresenta diferenças entre os próprios serviços, distribuindo-se em quatro áreas (Lovelock, 1996:29).

**Tabela 2.1 Natureza dos Serviços**

<sup>9</sup> Representa o período em que os académicos lutam para publicar os trabalhos tendo com resultado um debate intenso que questiona se o marketing de serviços é diferente (Brown *et al.*, 1994; Fisk *et al.*, 1993).

<sup>10</sup> Os académicos contribuíram para o crescimento da base da literatura, o que originou o rápido desenvolvimento de vários temas e interesses (Brown *et al.*, 1994; Fisk *et al.*, 1993).

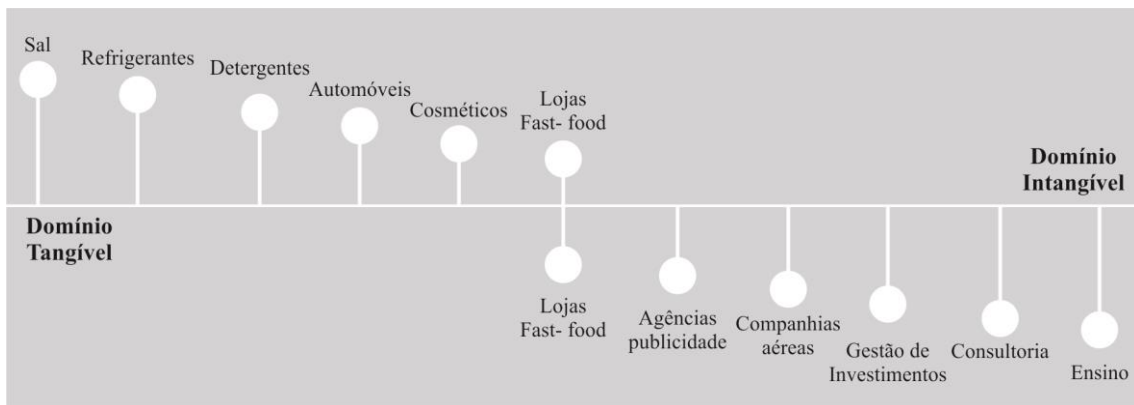
<sup>11</sup> Fase de aceitação e respeito pelos académicos, o marketing de serviços torna-se um campo estabelecido na área do marketing (Brown *et al.*, 1994; Fisk *et al.*, 1993).

	Pessoas como Destinatário	Bens como Destinatário
Ações Tangíveis	<b>Serviços direcionados ao corpo das pessoas</b> Transporte de passageiros Cuidados de saúde Salões de beleza Restaurantes	<b>Serviços direcionados a bens tangíveis das pessoas</b> Reparação de automóveis Lavandaria e limpeza a seco Cuidados veterinários
Ações Intangíveis	<b>Serviços direcionados à mente das pessoas</b> Educação Museus Psicoterapia Concertos	<b>Serviços direcionados a bens intangíveis</b> Contabilidade Serviços bancários Serviços jurídicos Seguros

**Fonte:** Adaptado de Lovelock (1996:29, 1983)

A definição ampla de serviços implica que a intangibilidade seja um fator determinante quando a oferta é um serviço. O espectro de tangibilidade apresentado na figura 2.5 mostra que poucos são os produtos puramente intangíveis ou totalmente tangíveis. Os serviços são tendencialmente mais intangíveis do que os produtos manufaturados e estes tendem a ser mais tangíveis do que os serviços (Wilson *et al.*, 2012).

**Figura 2.5 Espectro de tangibilidade**



**Fonte:** Adaptado de Shostack (1977)

Na relação entre bens e serviços é notória a diferença entre as características e as consequentes aplicações no campo do marketing. Neste sentido, Rathmell (1966) identificou treze<sup>12</sup> características e Lovelock (1996) identificou oito<sup>13</sup> características

<sup>12</sup> “Rates, fees, admissions, charges, tuition, contributions, interest and the like; The buyer is a client rather than a customer of the seller; Highly differentiated characteristics, Cannot be inventoried; The economic nature; More formal or professional approach to the marketing of many services; Standards cannot be precise; “Price-making” practices vary greatly; Intangible nature; Most fringe benefits; Limited

para o Marketing de Serviços. Apesar da diversidade de características, as mais comumente utilizadas dessas listas de características baseiam-se na análise da literatura de serviços por Zeithaml *et al.*, (1985) sendo identificadas como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, e perecibilidade. Estas quatro características parecem ter aceitação quase uniforme e inquestionável pelos estudiosos de marketing.<sup>14</sup> A tabela 2.2 apresenta as diferenças entre bens e serviços e uma breve reflexão acerca das implicações resultantes.

**Tabela 2.2 Diferenças entre bens e serviços**

Bens	Serviços	Implicações resultantes
Tangível	Intangível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços não podem ser inventariados</li> <li>• Serviços não podem ser facilmente patenteados</li> <li>• Serviços não podem ser facilmente exibidos ou comunicados</li> <li>• Preço difícil</li> </ul>
Estandarizado	Heterogêneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A prestação de serviços e a satisfação do consumidor dependem de ações de funcionários e clientes</li> <li>• A qualidade dos serviços depende de muitos fatores incontroláveis</li> <li>• Não há conhecimento se o serviço entregue corresponde ao que foi planejado</li> </ul>
Produção separada do consumo	Inseparabilidade - produção e consumo simultâneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes participam e afetam a transação</li> <li>• Clientes afetam-se uns aos outros</li> <li>• Funcionários afetam o resultado do serviço</li> <li>• Descentralização pode ser essencial</li> <li>• Produção em massa é difícil</li> </ul>
Não perecível	Perecível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil sincronizar oferta e procura de serviços</li> <li>• Serviços não podem ser devolvidos ou vendidos</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Wilson *et al.* (2012)

## Intangibilidade

Ao contrário dos produtos físicos, os bens não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Por forma a reduzir essa incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidência da qualidade do serviço com base nas

---

concentration in the services sector of the economy; Service firms failed to differentiate between the production and marketing of services; Symbolism derives from performance” (Rathmell, 1966).

<sup>13</sup> “Nature of the product; Customer involvement in the production process; People as part of the product; Quality control problems; Harder for customers to evaluate; No inventories for services; Importance of the time factor; Different distribution channels” (Lovelock, 1996).

<sup>14</sup> *Vide* Anexo I – Características dos serviços.

instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação e nos preços percebidos. Torna-se essencial agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas (Wilson *et al.*, 2012; Kotler & Keller, 2009; Winer, 2000:391; Kotler & Scheff, 1997:193).

### **Heterogeneidade**

Depende de quem, quando e onde são fornecidos, sendo altamente variáveis. Os consumidores de serviços conhecem esta heterogeneidade e muitas vezes analisam informações com outros consumidores antes da tomada de decisão (Wilson *et al.*, 2012; Kotler & Keller, 2009; Winer, 2000:391; Kotler & Scheff, 1997:195; Kotler & Andreasen, 1996:378).

### **Inseparabilidade**

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a pessoa encarregue de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços (Wilson *et al.*, 2012; Kotler & Keller, 2009; Winer, 2000:391; Kotler & Scheff, 1997:194; Kotler & Andreasen, 1996:378).

### **Perecibilidade**

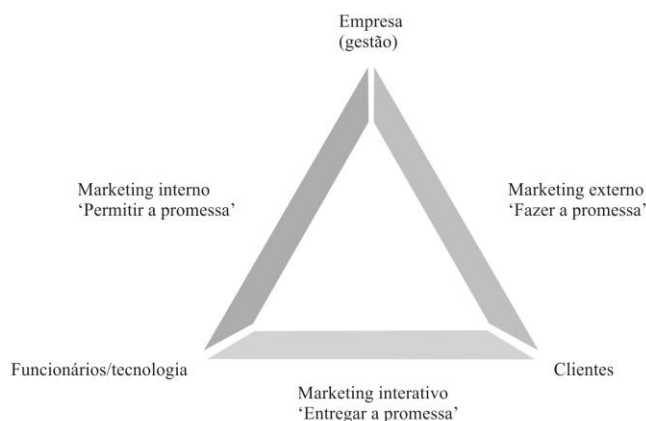
Os serviços não podem ser armazenados após a sua produção, esta característica torna-os efêmeros. A título de exemplo, os lugares vazios de espetáculos anteriores não podem ser preenchidos (Wilson *et al.*, 2012; Kotler & Keller, 2009; Kotler & Scheff, 1997:194; Kotler & Andreasen, 1996:378).

## **2.2.2 Gestão de Marketing de Serviços**

É importante perceber que o marketing de serviços é sobre promessas, promessas feitas e promessas mantidas a consumidores. O triângulo de marketing de serviços apresentado na figura 2.6 mostra os três grupos que funcionam em sincronia para desenvolver, promover e entregar as promessas de serviços. A empresa ou gestão, os clientes e os funcionários/tecnologia. Entre os três pontos do triângulo, devem ser realizados três tipos de marketing para que o serviço seja bem-sucedido: marketing

externo, marketing interativo e marketing interno<sup>15</sup> (Wilson *et al.*, 2012; Grönroos, 2000:54).

**Figura 2.6 Triângulo de Marketing de Serviços**



**Fonte:** Adaptado de Grönroos (2000:54) e Bitner (1995)

O mix ou composto de marketing é definido por Borden (1984) e Nunes & Cavique (2008:233) como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa/organização usa para atingir os seus objetivos de marketing tendo sido classificadas por McCarthy *apud* Kotler & Keller (2009:17) em quatro grupos amplos denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (*product, price, place, promotion*). No entanto, Wilson *et al.* (2012) considera necessárias mais aplicações para o marketing de serviços uma vez que estes são produzidos e consumidos simultaneamente. Neste sentido, apresenta-se o conceito de marketing mix expandido na tabela 2.3 que inclui pessoas, provas físicas e processo (*people, physical evidence, process*)

<sup>15</sup> O marketing externo é conhecido como o processo de determinação do preço, a distribuição e promoção do serviço aos consumidores. O marketing interno consiste no processo de formação e motivação feito com os colaboradores da organização no sentido de melhorar o atendimento ao consumidor. O marketing interativo consiste na capacidade dos colaboradores manterem o foco no consumidor e garantir excelência no serviço em todos os momentos da verdade (Kotler & Keller, 2009:405).

**Tabela 2.3 Marketing Mix de Serviços**

Os 7P's de Marketing de Serviços						
Produto (product)	Praça (place)	Promoção (promotion)	Preço (price)	Pessoas (people)	Provas físicas (physical evidence)	Processo (process)
• características	• canais	• promoção combinada	• flexibilidade	• funcionários	• instalações	• fluxo atividades
• qualidade	• exposição	• vendedores	• nível preços	• recrutamento	• equipamento	• padronizado
• acessórios	• intermediários	• seleção	• termos	• formação	• sinalética	• personalizado
• embalagem	• locais	• treino	• diferenciação	• motivação	• vestuário funcionários	• número etapas
• garantias	• transporte	• incentivos	• descontos	• prêmios	• outros tangíveis	• simples
• variedade	• armazenamento	• publicidade		• trabalho em equipa	• relatórios	• complexo
• marca	• gestão de canais	• mídia		• clientes	• cartões de visita	• envolvimento
		• anúncios		• educação	• declarações	
		• promoção de vendas			• garantias	
		• divulgação				
		• internet				

**Fonte:** Adaptado de Wilson *et al.* (2012)

Os 4Ps representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os consumidores. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao consumidor. Robert Lauterborn (1990) sugere que os 4 Ps do vendedor correspondem aos 4 Cs dos consumidores, tal como apresentado na tabela 2.4.

**Tabela 2.4 Os 4 Ps e 4Cs**

4 Ps	4 Cs
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

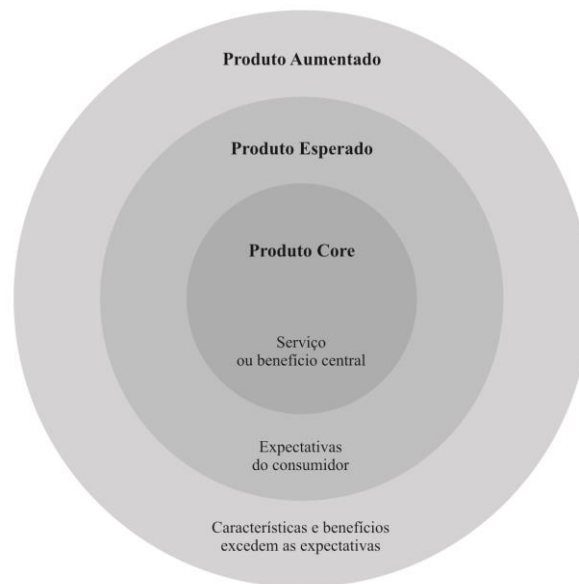
**Fonte:** Adaptado de Kotler *et al.* (2005) e Lauterborn (1990)

## Produto

Considera-se como produto tudo o que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Entre eles, bens físicos, experiências, eventos, serviços, organizações, ideias, propriedades ou lugares.

A oferta é o elemento mais importante no marketing mix de uma organização. O objetivo é desenvolver uma oferta que vá satisfazer as necessidades do público-alvo. Um evento de artes performativas é mais do que música ou um artista, é uma experiência. Neste sentido, os consumidores adquirem produtos ou serviços, ou procuram experiências pelos benefícios que podem receber. A figura 2.7 mostra o conceito de produto total, que se estende para além do trabalho apresentado em palco e pode ser compreendido em três níveis: produto core, produto esperado e produto aumentado<sup>16</sup> (Kotler & Keller, 2009; Kotler & Scheff, 1997:191; Kotler & Andreasen, 1996:371).

**Figura 2.7** Conceito de produto total



**Fonte:** Adaptado de Kotler & Scheff (1997:192)

Para Kotler & Scheff (1997:192) o produto core corresponde ao produto, serviço ou benefício central que o cliente compra ou consome. A oferta *core* de uma banda de jazz pode ser uma música ou o programa de um concerto completo. O produto esperado contempla as expectativas do consumidor face ao produto ou serviço adquirido. O produto aumentado inclui as características e benefícios para além do que é esperado.

<sup>16</sup> Vide anexo II – Conceito de Produto Total de Levitt.

Este aumento do produto melhora a experiência dos consumidores, levando à satisfação, fidelização e recomendação.

### **Preço**

Nas OSFL, a criação de lucro é um meio para cumprir a missão da organização e não um fim. As organizações culturais desejam atrair um público tão vasto quanto possível, neste sentido, irão definir os preços dos bilhetes num nível que a maioria possa pagar. O lucro desempenha um papel importante na resposta às necessidades financeiras da organização, mas o contínuo aumento dos custos implica o aumento do preço dos bilhetes. Na tomada de decisão de preços, os gestores das organizações culturais devem considerar-se três fatores: (1) os custos suportados pela organização; (2) os custos para os consumidores em relação às suas percepções de valor e (3) objetivos de preços da organização (Kotler & Scheff, 1997:219).

### **Praça**

A definição do local perfeito para o espetáculo pode ser diferente para cada organização e até para cada espetáculo. Esta deve considerar como atrair o público para as suas instalações, ampliando o público base e incluindo populações multiculturais e jovens. Algumas instalações construídas nos séculos passados em locais centrais podem conter um elevado grau de significância social, simbólico e político. É certo que a singularidade da organização e a natureza do produto afetam a decisão de localização.

Para além da localização, deve-se considerar a capacidade do espaço. O grau em que os lugares vazios são vendidos é fundamental para o sucesso artístico e financeiro da organização. Um espetáculo “esgotado” indica que a organização está a atingir com sucesso as necessidades e interesses do público. Por outro lado, muitos lugares vazios podem ter um efeito negativo no retorno financeiro e na qualidade da experiência para o público e artistas. Uma casa cheia torna o ambiente mais divertido e festivo e as reações do público enriquecem a experiência.

Finalmente, deve-se considerar também a distribuição de bilhetes. Devem ser tomadas medidas estratégicas sob como e onde os bilhetes estarão disponíveis. Para alguns

consumidores, a acessibilidade aos bilhetes é fundamental para a decisão de compra, sendo para alguns um fator de satisfação com o processo (Kotler & Scheff, 1997:240).

## Promoção

Influenciar o comportamento do consumidor é uma questão de comunicação. Comunicar é uma forma de informar, persuadir e educar o público-alvo. O mix de promoção consiste em quatro ferramentas centrais, apresentadas na tabela 2.5.

**Tabela 2.5 Ferramentas de Promoção**

PUBLICIDADE	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS
Anúncios impressos e eletrônicos Cartazes e folhetos Newsletters Material audiovisual Outdoors	Concursos, jogos e sorteios Prêmios Exposições Demonstrações	Kits imprensa Palestras Seminários Relatórios anuais Doações Relações com a comunidade	Apresentação de vendas Programas de incentivo Feiras e exposições

**Fonte:** Adaptado de Kotler & Scheff (1997:303)

Segundo Lasswell *apud* Kotler & Scheff (1997:304) o modelo de comunicação responde a cinco questões: (1) quem; (2) o que diz; (3) em que canal; (4) a quem e (5) com que efeito. As empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira económica e conveniente, com comunicação efetiva (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Scheff, 1997).

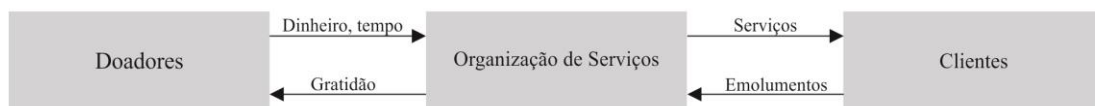
### 2.2.3 Serviços nas Organizações Culturais

Segundo Hume *et al.* (2006) nota-se uma pressão significativa no seio das organizações culturais para que estas consigam fundos com a venda de bilhetes em eventos e desta forma equilibrar a sua situação financeira. Esta situação surge devido ao decréscimo de apoio financeiro por parte das organizações governamentais, que provoca também o aumento competitivo de apoios privados e patrocínios (Sullivan Mort *et al.*, 2003).

Após décadas de crescimento sustentado no campo dos serviços, surge agora uma nova realidade para as organizações culturais, colocando-as numa situação que exige uma resposta estratégica atempada e adequada. Referimo-nos ao crescimento acentuado dos custos, ao reduzido aumento dos rendimentos obtidos, elevados cortes de financiamento por parte das organizações governamentais, alterações nas prioridades filantrópicas e outros problemas internos que afetam o seu normal funcionamento.

A figura 2.8 apresenta a realidade das organizações culturais que surgem no sentido de proporcionar um serviço a um ou mais grupos ou públicos e tem como principal beneficiário os seus consumidores (Kotler, 1988:45).

**Figura 2.8** Relações de troca na organização de serviços



**Fonte:** Adaptado de Kotler, 1988:47

Diversos fatores estão na origem do aumento da concorrência na busca de novos consumidores, tais como as alterações na sociedade, mudanças pessoais e definição de prioridades relativamente a padrões e momentos de lazer. Estas alterações estão na origem da redução dimensional de audiências em atividades e espetáculos. Importa contrariar esta tendência e desenvolver estratégias que permitam a expansão de audiências, a manutenção dos consumidores existentes e a atração de novos consumidores.

Devido à importância e crescente procura dos serviços, a pesquisa em marketing de serviços torna-se cada vez mais oportuna e relevante. Os esforços de marketing são uma abordagem adequada, para que as organizações possam desenvolver as suas audiências e proporcionar atividades educacionais. É através do plano estratégico de marketing que a organização estuda e define a sua missão, objetivos, metas e analisa o ambiente

interno e externo da organização, conhecida como análise *SWOT*<sup>17</sup> (Jobst & Boerner, 2011; Kotler & Scheff, 1997).

As organizações funcionam num meio ambiente de públicos. O público é composto por indivíduos, grupos e organizações com interesse na organização cultural.

“Um público é um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização”

(Kotler, 1988:33)

Os vários públicos de uma organização cultural, segundo Kotler & Scheff (1997:62), estão apresentados na figura 2.9.

**Figura 2.9 Os Públicos de uma Organização Cultural**



**Fonte:** Adaptado de Kotler & Scheff, 1997:62

<sup>17</sup> Vide Anexo III – Análise Swot.

Nem todos os públicos são importantes e ativos para uma organização. Alguns são essenciais para o seu funcionamento tais como os artistas, funcionários, doadores e voluntários.

As organizações culturais existem para fins educacionais e para o entretenimento das audiências. Elas dependem principalmente da oferta e troca de valores entre as diferentes partes e de incentivos para obter a cooperação entre elas. Para garantir a sobrevivência e ser bem-sucedida, a organização cultural deve atrair recursos suficientes, convertendo-os em produtos, serviços ou ideias e distribuí-los a vários públicos consumidores (Kang, 2010; Kotler, 1988).

Apesar de se definir como uma atividade humana natural, a atuação musical representa, no entanto, um dos desafios cognitivos mais complexo e exigente realizável pela mente humana. Enquadrada em sentimentos e emoções, a música é redirecionada pelo artista para uma audiência que a acolhe com um variável grau de alterações psicológicas ou fisiológicas em conformidade com o desempenho musical do artista (Zatorre *et al.*, 2007).

Segundo Pitts (2010) surgem algumas questões quando se debate o tema dos eventos musicais. O que motiva as pessoas a assistirem a eventos musicais, o que significa a música, que tipo de emoções desperta, que tipo de experiências proporcionam os eventos musicais e quais são os órgãos responsáveis por assegurar a acessibilidade e atratividade de um público tão vasto quanto possível.

Está comprovado que a música tem um papel fundamental nas nossas vidas, tocando em nossos corações e melhorando a nossa autoestima. A exposição da mente a determinada situação origina um estado emocional denominado satisfação, que se dimensiona na qualidade da experiência e é condicionada por fatores controlados ou descontrolados (McDowall, 2011; Curtis, 2010).

Kruger (2009) *apud* Saayman & Rossouw (2010) define um festival ou evento musical como um evento da comunidade ou uma celebração designada para apresentar a música com a intenção de beneficiar a comunidade local. Num evento musical, procura-se

enriquecimento cultural, educação, novidade e socialização. Para que este seja bem-sucedido, é necessário que proporcione uma experiência gratificante e com qualidade, de modo a que os consumidores voltem a futuros eventos e/ou o recomendem a outros. A compreensão das necessidades dos consumidores de eventos musicais e a sua satisfação são fundamentais para o sucesso dos mesmos (Crompton & McKay, 1997).

#### **2.2.4 Música – A Influência no Consumidor**

As origens da música têm permanecido enigmáticas, onde e quando surgiu é um debate contínuo (Salimpoor *et al.*, 2009; McDermott, 2008). Ogden *et al.*, (2011) refere que os arqueólogos confirmam o surgimento da música há 36.000 anos, sendo usada como meio de comunicação e expressão individual. De carácter universal, tem-se desenvolvido ao longo dos tempos, varia entre culturas, atravessa continentes e atinge milhões de pessoas, transmitindo significados e emoções diferentes para cada indivíduo. A música foi um comportamento humano que Charles Darwin descreveu como incerto de explicar:

“Como nem o prazer nem a capacidade de produzir notas musicais são faculdades da utilização menos direta pelo homem, em referência a seus hábitos normais de vida, devem ser classificados entre os mais misteriosos com que está dotado.”<sup>18</sup>

(Darwin, 1871:333)

Ao longo da história, em todas as culturas as pessoas têm tocado e apreciado música, esta influencia o indivíduo a mexer-se ao seu ritmo. A música é um tema fascinante para os cientistas cognitivos porque levanta questões importantes sobre a percepção, cognição, emoção, aprendizagem e memória. Com influência no sistema nervoso e na concentração de neurónios, promove a ativação dos centros de prazer e dor no cérebro, resultando em sentimentos de felicidade ou tristeza. É uma forma de arte comunicativa e a sua produção enriquece e altera a cultura acumulada e a arte na sociedade. Ouvir, tocar e praticar música ativa determinados grupos de neurónios de forma repetida

---

<sup>18</sup> “As neither the enjoyment nor the capacity of producing musical notes are faculties of the least direct use to man in reference to his ordinary habits of life, they must be ranked amongst the most mysterious with which he is endowed” (Darwin, 1871:333).

promovendo aprendizagem e formação de memória (Trainor, 2008; Hauser & McDermott, 2003).

Salimpoor *et al.*, (2009) refere que a música é classificada como uma das dez coisas que os indivíduos sentem mais prazer em fazer, desempenhando um papel importante na vida das pessoas através da influência de emoções. Como resultado, a música pode evocar ou melhorar emoções e a emoção por si só poderá ser gratificante. Há evidências empíricas de que a possibilidade de alteração das emoções é a principal razão que leva as pessoas a ouvir música. Não obstante, poucas vezes se discute a noção de que a música expressa emoção. Há desacordo na forma como a música expressa o seu conteúdo afetivo e que emoções são mais suscetíveis de ser expressadas. A noção de que a música induz ou produz emoções nos ouvintes continua em debate (Azizi, 2009; Scherer, 2004).

#### **2.2.4.1 O Jazz**

Durante um século da história do jazz, continua o debate entre artistas, críticos, professores e aficionados sobre a sua definição, não havendo consenso visto que os músicos, vocabulário e inspiração continuam a mudar ao longo dos tempos. O jazz é uma forma de arte americana, que se tornou um reflexo das paixões universais, emoções e da experiência humana (Kemp & White, 2013; Braid, 2010).

Atribui-se a Louis Armstrong ou Fats Waller a seguinte definição sobre jazz: “se necessita perguntar, nunca vai saber”.<sup>19</sup> Esta afirmação sugere que o jazz é reconhecido intuitivamente. Thelonious Monk também não tem uma definição: “eu não tenho uma definição de jazz...é suposto saber reconhecer assim que o ouve”.<sup>20</sup> Por outro lado, Bill Evans afirma: “incomoda-me quando as pessoas tentam analisar o jazz como um teorema intelectual, não é. É sentimento.”<sup>21</sup> Num ponto estão de acordo, todos eles falam de consciência intuitiva e sentimentos (Braid, 2010).

---

<sup>19</sup> “If you have to ask what jazz is, you’ll never know” (Braid, 2010:26).

<sup>20</sup> “I don’t have a definition of jazz... You’re just supposed to know it when you hear it” (Braid, 2010:26).

<sup>21</sup> “...it bugs me when people try to analyze jazz as an intellectual theorem... It’s not. It’s feeling” (Braid, 2010:26).

Para Gridley (2009:3-7) o jazz inclui muitos estilos musicais, que podem ser tocados por qualquer combinação de instrumentos, evocando praticamente qualquer estado emocional. O jazz pode ser ouvido em muitos locais, é apresentado frequentemente em salas de espetáculo, salões de dança e em clubes noturnos onde as pessoas ouvem enquanto tomam um copo e conversam com os amigos. O jazz tem duas características especiais:

- a) O seu ritmo provocativo, tecnicamente conhecido por sensação de *swing*<sup>22</sup> e sincopado;
- b) Os performers criam as suas partes enquanto tocam, tecnicamente conhecido por, improvisação.<sup>23</sup>

Cada espetáculo de jazz apresenta uma criação nova e original, que transmite sentimentos ao público e a percepção de que se está a seguir o pensamento musical no momento da sua criação, desta forma, nunca é tocado ao vivo da mesma forma duas vezes. O jazz influenciou o desenvolvimento de novos estilos na música popular americana, sendo tocado e analisado em diversas universidades americanas, portuguesas e também noutros países. Os estilos antigos ainda são tocados e os novos estilos estão em desenvolvimento permanente. Muitos estilos de música já foram chamados de jazz, o que torna complexa a sua definição. Cada pessoa tem a sua definição de jazz e nem todos os ouvintes se focam nos mesmos aspetos. Um problema frequente é a definição comparativa - pelo que já se ouviu chamar de jazz (Gridley, 2009:3-7).

---

<sup>22</sup> Qualquer música provoca-nos o desejo de querer dançar, bater palmas ou bater o pé. Esse efeito tem o nome de *swing*. Sendo o *swing* um fenómeno rítmico, não deverá ser confundido com o seu uso na era da música popular americana que teve início nos anos 1930 e continuou até ao final de 1940 (era do *swing*, bandas de *swing*, etc.). Quando uma performance tem *swing*, significa que o grupo tem um ritmo firme e as partes rítmicas estão sincronizadas. No caso específico do jazz são necessárias mais algumas condições: abundância de ritmos sincopados (sincopar significa acentuar as notas que acontecem antes ou depois da batida), padrão de *swing* de oito notas e alternância contínua entre tensão e relaxamento (Gridley, 2009:8).

<sup>23</sup> Cunha & Cunha (1999) referem que atualmente o jazz oferece um grande contributo na compreensão do comportamento das organizações. Neste sentido, a improvisação organizacional é um termo aplicado na teoria de organizações e gestão. Segundo Cunha (2002) “A banda de jazz surge como a metáfora do comportamento organizacional devido a duas características essenciais: a qualidade de um intérprete de jazz é aferida pela sua capacidade de improvisar (uma qualidade necessária aos membros de organizações em contexto de rápida mudança); uma improvisação bem-sucedida em jazz é um resultado do grupo e não de um indivíduo.”

A figura 2.10 apresenta um exemplo de improvisação, que pode ser entendido como a reprodução da música a partir da perspectiva do músico. Na prática, constitui uma nova interpretação ou abordagem para tocar a música baseada na sua melodia original ou forma rítmica. A música é imaginada, e de seguida transmitida por improvisação - não é lida a partir de uma pauta (como no caso da música clássica).

**Figura 2.10 Exemplo de Improvisação**

The diagram illustrates the concept of improvisation. At the top center is a photograph of a piano keyboard. Two arrows point downwards from the keyboard to the words "memorizado" (left) and "improvisado" (right). Below "memorizado" are two musical staves: "ScaleCtrl" (C major) and "JazzCtrl" (Cmin7, Fmin7, Dmin7b5, G7). Below "improvisado" are two musical staves: "ScaleImprov (example)" (C major) and "JazzImprov (example)" (Cmin7, Fmin7, Dmin7b5, G7).

**Fonte:** Limb e Braun, 2008

Improvisar é compor e executar ao mesmo tempo. Há quem use o termo *ad lib*, *ride* ou *jam*. Significa que os músicos de jazz criam a música enquanto estão a tocar. Grande parte do jazz é espontâneo, não é escrito nem ensaiado antecipadamente. O jazz é uma linguagem através da qual os músicos comunicam ideias, emoções e imagens entre eles e à audiência, as melhores improvisações são tão bem conseguidas que soam como melodias escritas (Gridley, 2009:8; King, 1997:5).

#### 2.2.4.2 Origens e Evolução do Jazz

O jazz é uma forma de expressão musical que surgiu no início do século XX na América e incorporou a mudança artística, social e cultural. Esteticamente, o jazz foi

revolucionário na medida em que desafiou conceitos musicais padrão, personificou sons que eram artisticamente flexíveis e vibrantes, proporcionando liberdade de expressão. Social e culturalmente, o jazz gerou mudanças revolucionárias na América. A sociedade americana tornou-se racialmente integrada, os músicos de jazz e as suas gravações eram ouvidas por pessoas de todas as etnias. Uma cidade americana em particular foi responsável pelo desenvolvimento do jazz. No início do século XX, New Orleans tinha um carácter cultural distinto e uma população multi-étnica. Foi nesse ambiente que a confluência de cultura, raça, política e geografia deu origem ao jazz. Era uma cidade movimentada e a música desempenhou um papel ativo na vida cívica e comunitária (Kemp & White, 2013).

O jazz tinha um significado especial para a comunidade Afro-Americana. Como os Afro-Americanos viram o seu estatuto jurídico e social diminuir, o jazz tornou-se um meio para expressar as preocupações sociais, proporcionando elevação social e psicológica. A partir da comunidade Afro-Americana em New Orleans surgiram algumas das figuras mais importantes do jazz, incluindo Buddy Bolden<sup>24</sup>, Jelly Roll Morton<sup>25</sup>, Sidney Bechet<sup>26</sup> e Louis Armstrong<sup>27</sup> (Kemp & White, 2013).

Como expressão musical, o jazz teve origem em estilos de música popular do século XIX, o ragtime e blues. Inicialmente foi reconhecido como estilo próprio nos anos de 1890 em New Orleans<sup>28</sup> mas só no início de 1920 teve a sua formação plena. A liberdade com as melodias e acompanhamentos de músicas enquanto eram tocadas deu origem à improvisação tão característica no jazz.

Os estilos são apresentados cronologicamente na figura 2.11, sendo esta a melhor forma de apresentá-los. A história do jazz não pode ser descrita como uma corrente única que desenvolveu da Dixieland diretamente para o *swing*, e do *swing* diretamente para o *bop*

---

<sup>24</sup> O cornetista Afro-Americano Charles Joseph “Buddy” Bolden (1877-1931) foi considerado uma figura importante no desenvolvimento do estilo de New Orleans, o Ragtime, que mais tarde deu origem ao jazz.

<sup>25</sup> Ferdinand Joseph LaMothe mais conhecido por Jelly Roll Morton (1820-1941) foi um pianista e compositor notável na era do early jazz.

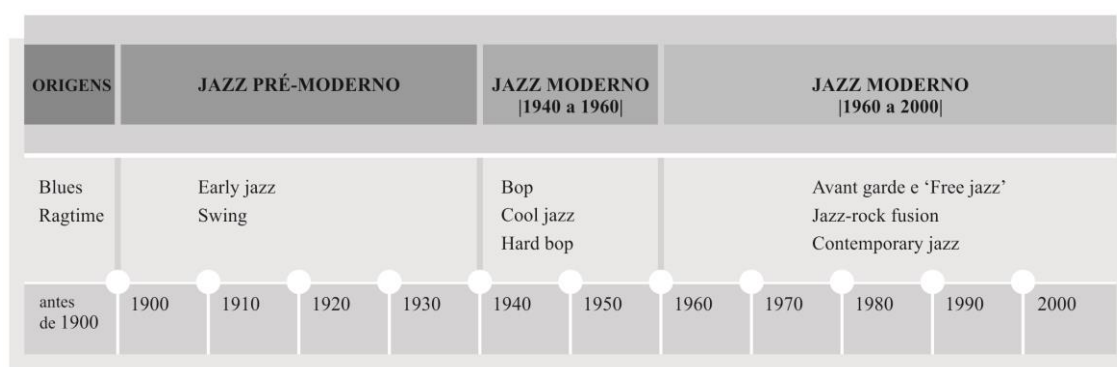
<sup>26</sup> Sidney Bechet (1897-1959) foi um saxofonista, clarinetista e compositor de jazz americano, um dos primeiros e mais importante solista de jazz.

<sup>27</sup> Louis Armstrong (1901-1971) foi um cantor, compositor, ator e trompetista americano.

<sup>28</sup> A maior cidade do estado de Louisiana que teve um papel importante no desenvolvimento e expansão do jazz, palco da maior produção jazzística entre 1895 e 1917 (Aguiar & Borges, 2004).

e assim por diante. Normalmente, coexistiam vários estilos de jazz. A maioria dos músicos descobria a sua forma de tocar preferida, normalmente num estilo que gostavam, que posteriormente modificavam para se adaptar aos seus gostos e capacidades. Numa combinação de diferentes abordagens, uns mantêm o mesmo estilo, outros mudam de estilo quando se cansam do anterior (Gridley, 2009:4).

**Figura 2.11 Os estilos de jazz**



**Fonte:** Criado pela autora

O early jazz e outros estilos que surgiram antes de 1940 são referidos atualmente como o “período clássico”, os estilos que surgiram posteriormente a 1940 são considerados jazz moderno.

## ORIGENS

O **Blues** caracteriza-se por uma música vocal interpretada pelos afro-americanos de New Orleans. As canções de trabalho – *work songs* – tinham os mais variados temas, para libertar os seus sentimentos e emoções. As músicas manifestavam lamentos, sofrimentos, saudades ou acontecimentos (Gridley, 2009:38; Aguiar & Borges, 2004).

O **Ragtime** teve origem numa dança conhecida como Cake-Walk ou Regging, a qual procurava imitar danças de origem europeia. Esta modalidade musical, acompanhada pelo banjo, formou-se no oeste norte-americano e assemelhava-se a uma marcha sincopada (Aguiar & Borges, 2004).

## JAZZ PRÉ-MODERNO

O **Early Jazz** teve origem no ragtime, blues e brass band music<sup>29</sup> tendo desenvolvido características tais como a improvisação. No Early jazz destacam-se dois estilos: New Orleans Style e Chicago Style. O primeiro grupo de jazz a gravar foi a Original Dixieland Jazz Band em 1917<sup>30</sup>. O New Orleans Jazz era mais do que a música que acompanhava a dança, era a música de toda a comunidade de New Orleans, apreciada por pessoas de todas as idades e grupos étnicos, através de uma série de atividades tais como piqueniques, passeios de barco, eventos desportivos, desfiles, funerais, concertos públicos e eventos políticos. O New Orleans Style não é a música tocada em New Orleans entre 1900 e 1920 - essa nunca foi gravada - mas a música gravada por músicos de New Orleans em Chicago durante os anos 20 (Gridley, 2009:60-95).

O **Swing** foi o considerado o estilo mais popular do século XX. Começou no final do ano de 1920 e permaneceu até 1940. Durante este período o jazz teve mais *swing* uma vez que os músicos adotaram o padrão de *swing* de oito notas e um ritmo mais solto e menos rígido. Este estilo atraiu milhões de dançarinos. Muito do jazz desta época é chamado de “música *swing*”, na história do tempo é conhecido como “a era do *swing*” e “a era da *big band*” devido ao facto de muitas músicas serem tocadas por bandas de dez ou mais músicos (Gridley, 2009:100-125).

## JAZZ MODERNO: Do início de 1940 até ao início de 1960

O jazz moderno desenvolveu gradualmente do estilo *swing*. Bebop ou simplesmente **Bop** foi um estilo menos popular, que não atraía dançarinos. Os primeiros solistas de jazz contribuíram com um novo vocabulário de frases musicais e métodos distintos de conjugar improvisação com progressões de acordes, tornando-se no sistema de jazz mais substancial durante os quarenta anos que se seguiram. O músico que mais contribuiu para o bop foi o saxofonista alto Charlie Parker (Gridley, 2009:163-198).

---

<sup>29</sup> Brass band music é um conjunto musical que integra geralmente músicos de instrumentos de sopro.

<sup>30</sup> Livery Stable Blues foi gravado em 26 de fevereiro de 1917, um *single* da Original Dixieland Jazz Band.

O termo **Cool Jazz** refere-se ao jazz moderno com tendência para ser mais melódico, suave e fácil de seguir do que o Bop de Charlie Parker e Dizzie Gillespie. É um estilo que evita a sonoridade mais forte e ruidosa. Muitos dos músicos deste estilo foram influenciados por Lester Young e Count Basie. No entanto, uma quantidade substancial de música chamada “cool” não se distingue do “bop” (Gridley, 2009:203-226).

**Hard Bop** foi um termo que surgiu nos anos cinquenta para designar estilos que tinham raízes no bop mas eram de alguma forma diferentes dos estilos bop e cool. As linhas improvisadas são mais simples que as linhas do bop e os bateristas tocam com mais atividade. As figuras de destaque do hard bop foram o pianista e compositor Horace Silver, o baterista e líder de banda Art Blakey e o líder de banda e saxofonista alto Cannonball Adderley (Gridley, 2009:229-257).

### **JAZZ MODERNO: Do início de 1960 até ao início de 2000**

O termo *Avant garde* designa indivíduos que estão à frente dos seus pares no desenvolvimento de novas criações. O estilo musical de Sun Ra, da Association for the Advancement of Creative Musicians (AACM), do The Art Ensemble of Chicago e o compositor e saxofonista Anthony Braxton ajudaram a definir o *Avant-garde* jazz dos anos 1960 a 1970. **Free jazz** é outro nome ligado a alguns dos estilos *Avant garde* dos anos 1960. O termo free refere-se à prática de improvisação musical que é livre de progressão de acordes predefinidos. A improvisação por vezes assumia uma maior importância do que o desenvolvimento de melodias. Surgiu também a adoção de novas abordagens musicais não europeias, música de África, Indonésia, China, Médio Oriente e Índia (onde não se usava a progressão de acordes ou instrumentos de cordas). Os saxofonistas mais proeminentes do free jazz foram Ornette Coleman e Albert Ayler (Gridley, 2009:307-335).

O primeiro estilo de jazz a atingir a popularidade após a era do *swing* foi denominado **Jazz-rock fusion**. O jazz e o rock partilham algumas similaridades relativamente às suas origens, no entanto são estilos independentes. Gridley (2009:307) considera que a denominação jazz-rock não é apropriada para a música que representa, a designação mais correta seria jazz-funk.

O período do **contemporary jazz** entre 1980-2000 teve muita atividade e desenvolvimento, entre 1980 e 1990 houve uma grande diversidade de estilos explorados. Alguns dos estilos eram baseados em conceitos e princípios de jazz antigos mas adicionaram instrumentos para criar algo que soasse novo e fresco. Uns estilos foram mais explorados que outros e os seus níveis de expressão variam. Por ordem de surgimento, os estilos são: New age, Smooth jazz, Acid Jazz, Klezmer jazz, Latin jazz, Hip-hop jazz, Neo-swing jazz e Neo-classical jazz (Gridley, 2009: 391-425).

Em Portugal, a rádio foi responsável pela divulgação do jazz através do programa Hot Clube realizado entre 1945 e 1969 por Luís Villas-Boas. Na década de 1950 nasce o mítico Hot Clube de Portugal, um dos mais antigos clubes de jazz da Europa. Mais tarde, a partir dos anos sessenta, nota-se uma tendência no consumo de jazz através da elite cultural, maioritariamente jovens universitários. Esta geração, de certa forma, foi responsável pela divulgação do jazz como produto cultural para a elite, uma expressão cultural não destinada às massas. Atualmente existem diversos festivais anuais em Portugal, duas editoras - Clean Feed e Tone Of A Pitch – uma revista de jazz bimensal – Jazz.pt - escolas e cursos de jazz (Dias, 2010). A Universidade de Aveiro criou o primeiro centro de documentação especializado na área do jazz em Portugal, o Centro de Estudos de Jazz. Dos documentos fazem parte manuscritos de programas de rádio, televisão e imprensa, Cd's áudio, discos de vinil, revistas, livros, cartazes, etc.

Em novembro de 2011, em conferência geral a UNESCO proclamou 30 de abril o “Dia Internacional do Jazz”. Na mensagem Irina Bokova – Diretora-geral da UNESCO – refere que “o jazz conecta as pessoas, culturas e o mundo. Este dia destina-se a aumentar a consciência na comunidade internacional das virtudes do jazz como uma ferramenta educacional, uma força para a paz, união, diálogo e melhoria da cooperação entre os indivíduos.<sup>31</sup> O jazz é muito mais que música: é um estilo de vida e uma ferramenta para o diálogo e mudança social. A história do jazz fala do poder da música para unir artistas de diferentes culturas e origens, como um motor de integração e respeito mútuo.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> The Day is intended to raise awareness in the international community of the virtues of jazz as an educational tool, and a force for peace, unity, dialogue and enhanced cooperation among people.

<sup>32</sup> Jazz is so much more than music: it is a lifestyle and a tool for dialogue, even social change. The history of jazz tells of the power of music to bring together artists from different cultures and

## **2.3. Consumidor Cultural**

As organizações precisam conhecer e identificar o envolvimento das pessoas no consumo de arte e cultura, como se relacionam e o que afeta o seu comportamento. É importante saber quem são os consumidores, qual é o seu comportamento, identificar possíveis estratégias de comunicação, descobrir que mensagens funcionam melhor e como devem ser enquadradas.

É de salientar que, de forma geral, um estudo do comportamento do consumidor importa compreender os motivos, preferências e comportamentos que levam um indivíduo a comprar e consumir determinado serviço em vez de outro, em determinado momento e local (Kang, 2010; Kotler & Scheff, 1997:67; Dubois, 1993).

De acordo com a Lei de Defesa do Consumidor (Lei nº 24/96, de 31 de Julho), no artigo 2.º considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios<sup>33</sup>.

### **2.3.1 Fatores de influência no comportamento do consumidor cultural**

Os fatores explicativos de compra vão para além da oferta cultural e podem ser ordenados segundo fatores tão abrangentes como as tendências macro-ambientais e tão específicos como a psicologia do indivíduo, estes têm um papel fundamental na influência das atitudes dos consumidores culturais sobre o que compram, quanto gastam e que necessidades tentam satisfazer. Para além das suas necessidades, o que um consumidor cultural compra depende dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e da forma como o percebe (Kotler & Scheff, 1997:68).

---

backgrounds, as a driver of integration and mutual respect. Mensagem de Irina Bokova, UNESCO, 30 April 2014.

<sup>33</sup> Consulta em Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa.

Dubois (1993:25) ordena os fatores explicativos de compra em três níveis,<sup>34</sup> no entanto Kotler & Scheff (1997:69) referem cinco fatores de explicação do comportamento do consumidor cultural, tal como é apresentado na figura 2.12.

**Figura 2.12 Fatores de influência no comportamento do consumidor**

MACRO-AMBIENTAIS	CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS	CONSUMIDOR
Sociedade Política Economia Tecnologia	Cultura Subcultura Classe social	Grupos de referência Família Estatuto e papel	Idade e ciclo de vida Ocupação Situação económica Estilo de vida Personalidade	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças Atitudes	

**Fonte:** Adaptado de Kotler *et al.*, 2005 e Kotler & Scheff, 1997:69

### Fatores macro-ambientais

De acordo com Kotler & Scheff (1997:68) as forças sociais, políticas e tecnológicas influenciam as atitudes, valores e decisões dos consumidores em áreas como a educação, carreira, escolha de emprego, decisões de investimento e de ocupação de tempos livres.

### Fatores culturais

Os europeus estão mais predispostos a frequentar eventos culturais devido ao passado histórico. Cada cultura é composta por subculturas tais como grupos religiosos, raciais e regionais. Estas influenciam os gostos, preferências e atitudes tal como o interesse pelos eventos culturais. A classe social de um indivíduo é determinada pela interação de um número de variáveis tais como ocupação, rendimento, riqueza, educação, valores e afeta diretamente o seu comportamento e atitudes (Kotler & Scheff, 1997:71).

### Fatores sociais

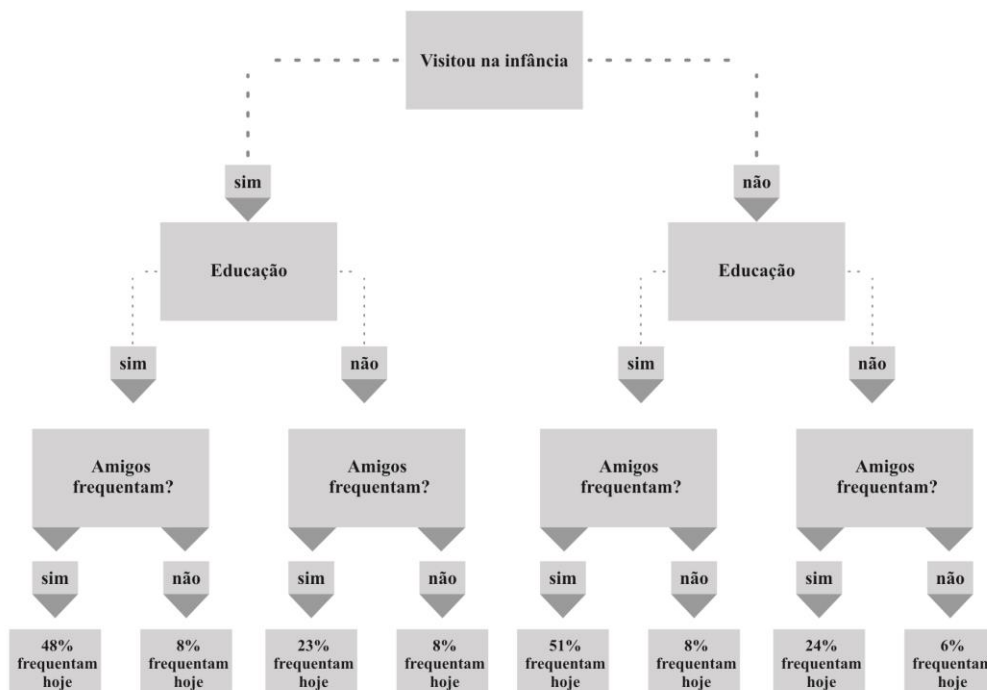
Os grupos de referência, família, papéis sociais e estatuto influenciam as decisões e o comportamento do consumidor. Os grupos de referência exercem uma influência direta ou indireta de acordo com as suas características. Os grupos que exercem influência

<sup>34</sup> Vide Anexo IV – Níveis de explicação do comportamento de compra.

direta, denominados grupos de pertença incluem grupos primários<sup>35</sup> tais como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e grupos secundários tais como grupos religiosos e grupos profissionais. Os consumidores também são influenciados pelos grupos aos quais não pertencem, grupos de aspiração que gostariam de pertencer e os grupos de dissociação que tem valores, atitudes e comportamentos que não estão de acordo com a conduta do indivíduo.

A família tem uma influência fundamental no comportamento e decisões de compra, os membros constituintes de uma família são o grupo de referência primário de maior influência no indivíduo. A família de orientação é composta pelos pais e irmãos, por outro lado, a família de procriação composta pelo conjuge e os filhos tem uma influência direta no comportamento de compra.

**Figura 2.13** Importância da educação cultural na infância e dos grupos de referência



**Fonte:** Adaptado de Kotler & Scheff, 1997:73

<sup>35</sup> São grupos de dimensão reduzida, com interação direta e permanente entre os membros.

A título de exemplo, a figura 2.13 apresenta a referência de Kotler & Scheff (1997:73) ao estudo efetuado no ano de 1985 em Cleveland<sup>36</sup>, onde mostra os fatores determinantes para uma frequência em eventos musicais na idade adulta, a influência da educação cultural e dos amigos. Os grupos de referência têm um papel fundamental nos padrões de frequência em eventos musicais (48%, 23%, 51% e 24%). Para além dos grupos de referência, os consumidores também são influenciados pelos líderes de opinião pelos quais valorizam a sua opinião (Kotler *et al.*, 2005:259; Kotler & Scheff, 1997:71; Dubois, 1993:97).

### **Fatores pessoais**

Uma variedade de características pessoais está na origem das preferências e do comportamento do consumidor. Estes fatores incluem a ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida e ciclo de vida. É útil identificar os grupos ocupacionais que têm interesse nas artes, no sentido de perceber as suas preferências de programação. Os membros da família constituem o fator de maior influência nos grupos de referência primários *sup cit* que moldam o comportamento do consumidor. O estilo de vida é um fator dinâmico, o que leva a diferentes estilos de vida em diferentes fases da vida. Tem-se registado uma tendência crescente para a procura de bem-estar físico e emocional incluindo realização profissional, ter uma vida menos stressante, comer de forma saudável, fazer exercício regularmente e viver num ambiente menos poluído (Kotler *et al.*, 2005:262; Kotler & Scheff, 1997:78).

### **Fatores psicológicos**

As atitudes e comportamento dos consumidores culturais são afetadas pelas emoções, motivações e traços de personalidade. A personalidade pode ser caracterizada pela autoconfiança, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade. Os fatores que motivam alguém a adquirir o bilhete para um espetáculo ou que o impedem de o fazer, poderão ter origem no subconsciente ou no inconsciente humano. Determinado espetáculo, ou as recomendações de amigos podem despertar emoções que vão estimular ou inibir a reação de compra. Segundo Fridgin (1991:57-58) *apud* Crompton & McKay (1997) as

---

<sup>36</sup> Do estudo: “Marketing the Arts in Cleveland: An In-Depth Survey,” conduzido por Ziff Marketing, Inc. e Clark, Martire & Bartololeo, Inc. encomendado por Cleveland Foundation, 1985.

peças procuram nem a ausência nem o excesso de estimulação, mas sim um nível ideal.

“O princípio básico por trás da teoria é que uma pessoa procura o nível de estimulação que é melhor para ele/a, como um indivíduo. Se a vida de uma pessoa é muito calma, esta pode procurar a estimulação através da atividade. Se um indivíduo tem uma vida muito agitada, então procura cortar essa estimulação ao encontrar um ambiente mais calmo.”<sup>37</sup>

(Fridgin, 1991:57-58 *apud* Crompton & McKay, 1997:427)

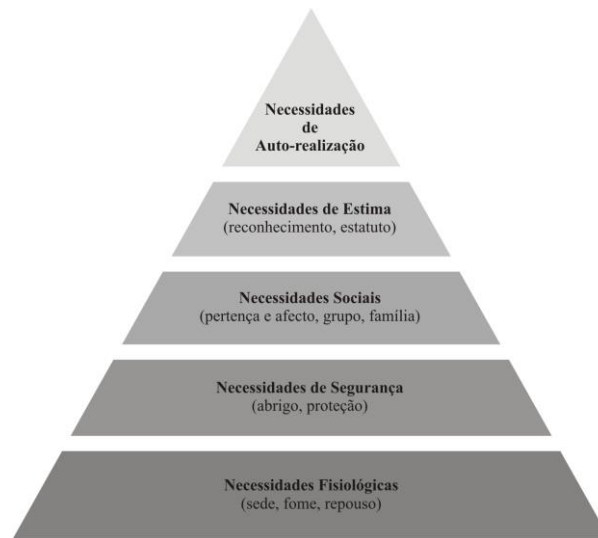
A música, e os seus efeitos no comportamento humano são bem explorados na literatura do comportamento do consumidor. Os valores pessoais influenciam fortemente os desejos dos consumidores, necessidades, atitudes e comportamentos.

A motivação é um fator psicológico que desperta e ativa o comportamento de um indivíduo levando-o a agir. A tomada de decisão para assistir a um evento musical é uma ação desencadeada pelo desejo de satisfazer uma necessidade evidente. A motivação é uma das múltiplas variáveis<sup>38</sup> que explicam o comportamento, os motivos são o ponto de partida que dá início ao processo de decisão (Ladhari, 2011; Crompton & McKay, 1997; Kotler & Scheff, 1997:76).

---

<sup>37</sup> “The basic principle behind the theory is that a person seeks out a level of stimulation that is best for him/her as an individual. If a person’s life is too quiet, the person may seek out stimulation through activity. If too much is happening in a person’s world, then the person seeks to cut-off stimulation and find a quieter environment” (Fridgin, 1991:57-58 *apud* Crompton e McKay, 1997).

<sup>38</sup> A aprendizagem, condicionamento cultural, influências sociais e percepções são variáveis que contribuem para o comportamento da tomada de decisão.

**Figura 2.14 Pirâmide de Maslow**

**Fonte:** Adaptado de Dubois, 1993:42 e Kotler & Scheff, 1997:77

Maslow (1987:15-22) apresenta a hierarquia das necessidades básicas (Figura 2.14) classificadas em cinco categorias, por ordem de importância a partir da mais fundamental designadamente, as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima, e as necessidades de auto-realização. Maslow *apud* Crompton & McKay (1997:427) sugere que o aparecimento de uma necessidade depende da satisfação de uma necessidade mais fundamental. Por outro lado, Blackwell *et al.*, (2005:256) refere que esta hierarquia poderá não conter uma especificação definitiva da ordem como as prioridades acontecem uma vez que pode não corresponder às prioridades de todos os indivíduos. Alguns podem ignorar necessidades de nível mais baixo para satisfazer necessidades num patamar acima.

### **2.3.2 O processo de compra**

Para muitos frequentadores de eventos, a decisão de comprar o bilhete para um espetáculo poderá ser estimulada pela informação de que haverá um espetáculo interessante. O processo de escolha do consumidor prossegue vários estados – necessidade e reconhecimento, informação e pesquisa, avaliação das alternativas e compra - tal como é descrito na figura 2.15 e começa muito antes da compra atual, tendo consequências a longo prazo – a avaliação pós experiência - que poderão afetar as

decisões de compra posteriores (Zeithaml *et al.*, 2006:53; Kotler & Scheff, 1997:85; Dubois, 1993:197).

**Figura 2.15** Etapas do processo de compra e avaliação dos serviços



**Fonte:** Adaptado de Zeithaml *et al.*, 2006:53

A decisão de compra nasce do reconhecimento de uma **necessidade**, o indivíduo procura então adquirir o serviço que irá preencher essa necessidade ou desejo. O reconhecimento de uma necessidade poderá ter origem no desejo de socialização, novidade, enriquecimento cultural, *status* ou relaxamento que coloque o indivíduo num estado de maior satisfação/realização (*vide* ponto 2.3.1, pág.41). Neste sentido, o reconhecimento de uma necessidade poderá dar origem à compra de um serviço.

O processo de recolha de **informações** e pesquisa varia consoante as características e perceções do consumidor/indivíduo no sentido de satisfazer um desejo ou necessidade. De uma forma geral, uma fonte de informação personalizada, proveniente de familiares e amigos influencia positivamente a decisão de compra, reduz o risco e transmite mais confiança na escolha.

As **alternativas** no processo de compra de serviços poderão ser reduzidas devido à sua natureza. Provavelmente os consumidores não irão encontrar mais do que um ou dois eventos do mesmo género musical na mesma área geográfica.

O processo de **compra** do serviço acontece quando o consumidor toma a decisão de adquirir o bilhete para determinado evento. Zeithaml *et al.*, (2006:57) referem que nos serviços ainda há muito desconhecimento relativamente ao momento da compra, em determinadas circunstâncias o serviço é comprado e produzido quase em simultâneo. Quando o processo de compra envolve um grupo a decisão torna-se mais complexa e

neste caso envolve cinco intervenientes: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o consumidor<sup>39</sup> (Kotler & Scheff, 1997:88; Dubois, 1993:219).

A **experiência do consumidor** poderá estar envolvida com o processo de avaliação do serviço. A forma como o consumidor avalia a experiência do serviço é determinante para o processo de fidelização. Os serviços culturais são ricos em experiências, sejam de curta ou longa duração, o consumidor terá sempre uma experiência como resultado, que poderá ser interpretada como boa, má ou indiferente. Na aquisição de um serviço cultural, a capacidade artística da banda e o seu compromisso no espetáculo são essenciais para a satisfação do consumidor. O local onde decorre o evento, as suas cores, luminosidade, decoração, os cheiros, temperatura do ar e o conforto do espaço tem mais importância quando o ambiente distingue o serviço. O sucesso da experiência depende também da disponibilidade e simpatia dos colaboradores, da imagem e do profissionalismo que transmitem ao consumidor. Outro fator de relevância fundamental é o comportamento dos outros consumidores no evento que irá influenciar a experiência do consumidor.

Os serviços culturais - caracterizados pela interação humana - estão dependentes do humor e emoções de todos os intervenientes – outros consumidores, colaboradores e banda. Estes estados emocionais influenciam as perceções e avaliações das experiências dos consumidores, tornando-as mais positivas ou negativas do que aparentam ser na ausência destes. O humor é um estado emocional temporário que acontece numa determinada altura, as emoções são mais intensas e profundas. Como os serviços culturais são experiências, o humor e as emoções são fatores críticos na eficácia dos serviços Zeithaml *et al.*, (2006:58-67).

Após a compra e experiência de um espetáculo, o consumidor irá registar um nível de satisfação ou insatisfação. A análise pós compra e **pós experiência** são geralmente importantes na previsão do comportamento do consumidor e posterior recompra dos serviços. A análise pós experiência é medida em níveis de satisfação, qualidade do serviço, fidelidade e por vezes envolvimento emocional.

---

<sup>39</sup> O iniciador é a pessoa que tem a ideia, o influenciador é o indivíduo que irá influenciar as decisões, o decisor está envolvido na recolha de informação e irá avaliar e decidir qual a melhor decisão a tomar, o comprador procede à transação do serviço e o consumidor poderá ou não participar na compra do serviço.

A análise pós experiência irá impactar significativamente o que os consumidores transmitem a outros, através da recomendação de serviços. Como os consumidores de serviços são fortemente influenciados pelas opiniões pessoais de outros, compreender e controlar a comunicação de recomendação torna-se cada vez mais importante para as organizações de serviços culturais. A melhor forma de conseguir recomendações positivas é criar experiências de serviços memoráveis e positivas.

Quando o consumidor fica desapontado pelo fato do serviço não o satisfazer plenamente ou não estar à altura do valor cobrado, poderá atribuir a sua insatisfação a diferentes fontes. A natureza intangível de um evento cultural tem um maior risco associado à sua compra, dificilmente um cliente insatisfeito pode devolver um evento cultural, já o consumiu na altura em que percebe a sua insatisfação. Outras vezes os serviços culturais são tão pessoais e complexos que os consumidores não têm conhecimento para avaliar se estão satisfeitos, mesmo depois de terem consumido o serviço.

O grau de fidelização entre consumidores e determinadas organizações de serviços depende de vários fatores, entre eles o risco percebido associado à compra e o nível de satisfação obtido em experiências anteriores. Quando a organização tem clientes fidelizados, pode adquirir conhecimento dos seus gostos e preferências, proporcionando um melhor tratamento e incentivando a satisfação do consumidor (Zeithaml *et al.*, 2006: 67; Kotler & Scheff, 1997).

## **2.4 Satisfação do consumidor**

O conceito de satisfação ganhou uma atenção crescente na literatura e prática de marketing durante as últimas décadas, evidenciando os benefícios da satisfação dos consumidores como o principal indicador para a competitividade entre as empresas e organizações.

Giese & Cote (2000) reconhecem a ausência de consenso na literatura existente aquando da utilização dos termos para definir a satisfação, referindo que os investigadores tem vindo a usar termos discrepantes quando se referem à satisfação determinada pelo utilizador final: a **satisfação do consumidor** (*e.g.*, Cronin & Taylor, 1992; Oliver,

1993; Spreng, MacKenzie & Olshavsky 1996; Tse & Wilton 1988; Westbrook 1980); outros investigadores usam **satisfação do cliente** (e.g., Churchill & Surprenant 1982; Fornell 1992; Halstead, Hartman & Schmidt, 1994; Smith, Bolton & Wagner 1999) ou simplesmente **satisfação** (e.g., Kourilsky & Murray 1981; Mittal, Kumar & Tsiros 1999; Oliver 1992; Oliver & Swan 1989).

Não obstante, há três características que partilham em comum: a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); a resposta é baseada num foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); a resposta ocorre num determinado momento (após consumo, após a escolha, baseado em experiências anteriores). Na sequência de uma extensa investigação, Giese & Cote (2000) interpretam a satisfação do consumidor como: “Uma resposta afetiva sumária de intensidade variável. Que ocorre num ponto determinado no tempo e de duração limitada. Direcionada para os aspetos da aquisição e/ou consumo do produto”.<sup>40</sup>

Para Hansemark & Albinson (2004) a “satisfação é a atitude global do consumidor para com o prestador de serviços, ou a reação emocional à diferença entre o que os consumidores anteciparam e o que recebem, em relação ao cumprimento de algumas necessidades, objetivos ou desejos.”<sup>41</sup> Mais tarde, Zeithaml *et al.*, (2006:110) refere que a satisfação é a avaliação do consumidor a um produto ou serviço, no sentido de perceber se o produto ou serviço vai ao encontro das suas necessidades e expectativas. A falha no atendimento dessas necessidades e expectativas resulta em insatisfação com o produto ou serviço.<sup>42</sup>

No entanto, Kotler & Keller (2009:142) afirmam que a satisfação é “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançar, ele ficará satisfeito. Se

---

<sup>40</sup> “A summary affective response of varying intensity. With a time-specific point of determination and limited duration. Directed toward focal aspects of product acquisition and/or consumption” Giese & Cote, (2000).

<sup>41</sup> “Satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some needs, goals or desire”(Hansemark e Albinson, 2004).

<sup>42</sup> “Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in *dissatisfaction* with the product or service” (Zeithaml *et al.*, 2006:110).

o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”. Neste sentido, a satisfação tem sido conceptualizada por Oliver como a resposta de contentamento do consumidor, sintetizando a definição de satisfação do consumidor da seguinte forma:

“Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É um julgamento de que a característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está a oferecer) um nível prazeroso de realização relacionada com o consumo.”<sup>43</sup>

(Oliver, 2010:8)

O conceito de satisfação do consumidor tem sido encarado como um estado emocional resultante da avaliação a um determinado serviço. A satisfação é determinada por um processo cognitivo de comparação entre o que os consumidores recebem face ao que é dado para adquirir os serviços, isto é, um comparativo entre recompensa e custo. Seguindo este raciocínio, a satisfação do consumidor é definida como uma resposta emocional, resultante do processo cognitivo de avaliação do serviço recebido comparativamente aos custos de obtenção do serviço (Voss & Cova, 2006; Tam, 2004; Brady *et al.*, 2002).

Ao longo das definições de satisfação encontradas na literatura, há uma característica que se repete consecutivamente, as expectativas do consumidor, um antecedente da satisfação. As expectativas são criadas pela organização e pelos seus concorrentes com ofertas similares (Kotler & Keller, 2009). Quando a organização cria expectativas que não pode atingir ou mesmo exceder, a avaliação dos consumidores não será positiva e conduzirá a um baixo nível de satisfação, mesmo que o atributo oferecido satisfaça as necessidades dos consumidores. No entanto, um excesso significativo do que é oferecido face à expectativa criada pode gerar desconfiança e falta de credibilidade.

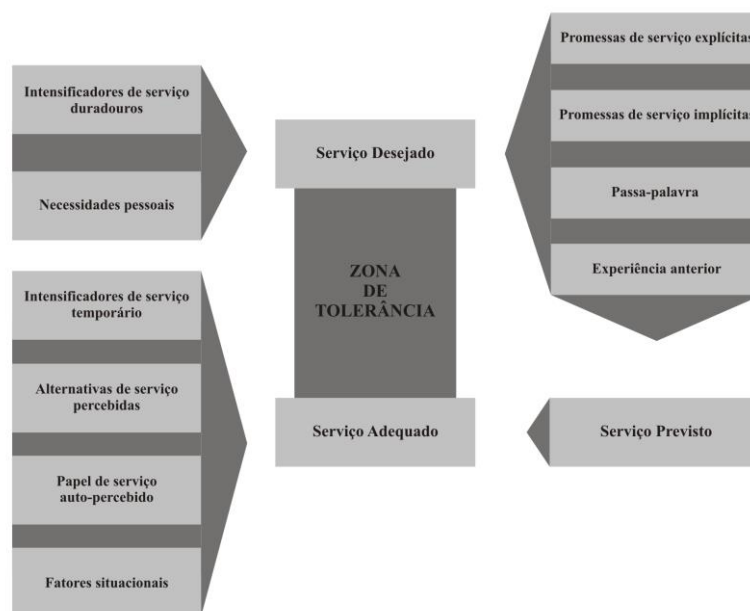
---

<sup>43</sup> “Satisfaction is the consumer’s fulfilment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfilment” (Oliver, 2010:8).

Para Cardozo (1965) a “satisfação do consumidor pode depender não só do produto em si, mas também da experiência que envolve a aquisição do produto. A satisfação do consumidor pode ser mais um conceito global do que simplesmente a avaliação do produto.”<sup>44</sup> Também Lancaster *apud Dubois* (1993) entende que não é o produto ou serviço em si, que gera satisfação, mas os atributos que o compõem. As pessoas não compram produtos ou serviços, eles compram a expectativa de benefícios para satisfazer uma necessidade, desejo ou objetivo de acordo com a sua personalidade, crenças e motivação.

A identificação das suas necessidades é um pré-requisito para desenvolver efetivamente os elementos para um evento e comercializá-los (Crompton & Mckay, 1997; Kotler, 1988). Lindon *et al.*, (2010:565) refere que as expectativas do consumidor e as suas percepções são influenciadas pelo passa-palavra, pelas necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa. Zeithaml *et al.*, (1993) apresentou o modelo dos fatores que influenciam as expectativas do serviço (Figura 2.16).

**Figura 2.16** Fatores que influenciam expectativas nos serviços



**Fonte:** Adaptado de Zeithaml *et al.*, 2006:93

<sup>44</sup> “Customer satisfaction may depend not only upon the product itself, but also upon the experience surrounding acquisition of the product. Customer satisfaction, then, may be more a global concept than simply product evaluation” (Cardozo, 1965).

As expectativas do consumidor são crenças relativamente à entrega do serviço, que por sua vez servem de referência para a análise do desempenho. Saber o que o consumidor espera é um fator decisivo na entrega de um serviço de qualidade. A figura 2.17 apresenta em pormenor os níveis de expectativa do consumidor (Jobst & Boerner, 2011:52; Kotler & Keller, 2009:23; Zeithaml *et al.*, 2006; Churchill & Surprenant, 1982).

**Figura 2.17 Níveis de expectativa do consumidor**



Fonte: Adaptado de Zeithaml *et al.*, 2006:82

De acordo com o paradigma da desconfirmação de expectativa<sup>45</sup>, a satisfação é uma avaliação subjetiva de que as necessidades e expectativas do indivíduo foram satisfeitas de forma positiva. Na incapacidade de atender às suas necessidades e expectativas resulta em insatisfação com o produto ou serviço (Voss & Cova, 2006; Zeithaml *et al.*, 2006:81; Brady *et al.*, 2002).

Quando o consumidor compara as perceções de um produto ou prestação de serviços com as suas expectativas antes da compra, criadas por experiências passadas, opiniões

<sup>45</sup> O paradigma da desconfirmação engloba quatro variáveis: expectativas, desempenho, desconfirmação e satisfação (Churchill e Surprenant, 1982).

dos *media*, passa-palavra, etc. pondera se o desempenho percebido excede as suas expectativas, neste caso fica satisfeito resultando em desconfirmação positiva, se o desempenho percebido ficar abaixo das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito e tem como resultado a desconfirmação negativa, se o desempenho for igual ao esperado tem simplesmente a confirmação (Jobst & Boerner, 2011; Oliver & DeSarbo, 1988; Oliver, 1980).

Segundo Dann (1981:203) *apud* Crompton & Mckay 1997 “Faz pouco sentido estudar a satisfação isoladamente da motivação.”<sup>46</sup> Quando se pretende supervisionar a satisfação, deve haver um conhecimento das necessidades que os consumidores de eventos procuram satisfazer. A medição da satisfação tem como propósito facultar informação sobre a opinião do consumidor relativamente ao desempenho da organização, pontos fortes e possíveis melhorias. O **Encontro de Serviço** ou momento da verdade são todos os momentos em que a organização entra em contacto com o consumidor. Esses momentos incluem não só as características técnicas mas também outros aspetos como simpatia, competência do pessoal de atendimento, instalações, imagem, etc. Nestes momentos em que se comunica com o consumidor, a organização tem a oportunidade de obter informações, opiniões e perceções relativamente ao serviço prestado (Lovelock & Wirtz, 2006:32).

Rentschler *et al.*, (2002:122) argumentou, “quanto mais a organização toma conhecimento e monitoriza as necessidades dos consumidores, preferências, atitudes e preocupações, mais a sua satisfação e níveis de compromisso crescem.”<sup>47</sup> Mesmo nas OSFL, é necessário ter uma ótica de gestão centrada nos consumidores, pois são estes que garantem direta ou indiretamente as receitas dessas organizações e a sua aceitação e simpatia sociais. Os esforços que as organizações realizam devem basear-se no conhecimento dos consumidores para que os satisfaçam de uma forma eficaz ao mesmo tempo que geram resultados que poderão ser investidos na melhoria das relações com os consumidores.

---

<sup>46</sup> “It makes little sense to study satisfaction in isolation from motivation” (Dann, 1981:203 *apud* Crompton & Mckay, 1997).

<sup>47</sup> “The more the organization learns about and monitors the patrons’ needs, preferences, attitudes and concerns, the more their satisfaction and commitment levels grow” (Rentschler *et al.*, 2002:122).

### **2.4.1 Satisfação em eventos musicais**

É importante que as organizações culturais estejam atentas à satisfação do consumidor, de forma a proporcionar o desenvolvimento de maior afluência de público, olhando para os atuais e potenciais consumidores e tentar descobrir o que os motiva, atrai ou mantém afastados. Pesquisas efetuadas na área de marketing de serviços comprovam que a satisfação do consumidor antecede as suas intenções comportamentais, estando na origem de resultados reais de comportamento, resultando em recomendação ou compromisso de fidelização. É de salientar a importância da satisfação do consumidor de forma a garantir a sobrevivência de qualquer organização no setor dos serviços. Existe muita informação sobre a satisfação do consumidor na literatura do marketing de serviços, mas relativamente à satisfação do consumidor nas organizações culturais ainda é escassa (Jobst & Boerner, 2011).

Há poucos estudos sobre eventos de música ao vivo e tratam principalmente questões de tempo, ritmo, timbre, ou outras variáveis mais apropriadas para avaliar uma única música, do que um espetáculo inteiro e falham na abordagem de questões de que caracterizam o espaço, os artistas e interações entre consumidores. A satisfação do consumidor em eventos musicais é assim definida como uma realização agradável, o sentimento de que assistir a um evento de jazz preenche algumas necessidades, desejos ou objetivos e que esta sensação de preenchimento é agradável (Hausman, 2011; Jobst & Boerner, 2011).

Não se compreende ao certo a forma como os consumidores reagem quando o consumo de música é o elemento central do serviço, especificamente na forma de espetáculos ao vivo. Pouco se sabe sobre a forma como a música ao vivo é avaliada e essa escassez aumenta quando os responsáveis pela contratação de músicos são confrontados com o dilema de escolher entre uma vasta gama de bandas locais e artistas profissionais bem pagos para determinar qual o artista que melhor atende às necessidades dos consumidores, maximizando o rendimento da organização. As consequências financeiras de escolher o artista certo são substanciais. Na sequência da competição direta com o cinema e o desporto, as ofertas artísticas devem proporcionar uma experiência única cumprindo simultaneamente os objetivos culturais e artísticos dos

consumidores e ao mesmo tempo contribuir para a educação, economia, turismo e bem-estar (Hausman, 2011; Hume & Sullivan Mort, 2008).

Aos organizadores de um evento compete priorizar os fatores que afetam a satisfação do público, fornecendo produtos ou serviços que atendam ou excedam a expectativa do consumidor. A sua satisfação condiciona o regresso ao evento seguinte e/ou a sua divulgação junto de outros que, por sua vez, trazem mais consumidores e garantem a continuidade do evento (McDowall, 2011).

A satisfação com a música ao vivo pressupõe a avaliação dos consumidores aos artistas, espetáculo e meio ambiente. Para alguns investigadores, o público consumidor de cultura é mais instruído, tem rendimentos mais elevados e possui empregos de *status* mais elevado que o público em geral. De acordo com as expectativas e preferências individuais, os espectadores tendem a dar um peso diferente para os aspetos que aplicam no seu julgamento geral. Várias condições pessoais são discutidas que podem influenciar julgamentos individuais tais como idade, sexo, habilitações literárias, rendimento, situação familiar e estilo de vida (Hausman, 2011; Kolb, 2005; Kotler & Scheff, 1997; Sargeant, 1997).

Considerando que um espectador pode dar especial importância para o desempenho dos solistas, outro espectador pode basear a sua apreciação global, principalmente sobre o desempenho da banda. A compreensão do espectador “A” de um solista pode diferir da compreensão do espectador “B”, embora ambos estejam a apreciar o mesmo espetáculo, o que gera opiniões diferentes relativamente à qualidade do espetáculo.

Assistir a um evento de música ao vivo é uma experiência coletiva, um elemento do público pode ser influenciado por emoções de outros na medida em que seus sentimentos podem ser intensificados e reforçados pelas reações de quem está a seu lado.

Os grupos de referência podem induzir o espectador a fazer avaliações de qualidade dependentes, modificando a sua opinião individual de acordo com a opinião da maioria. Embora o evento musical não pareça ser adequado para a comunicação passa-palavra durante o espetáculo, a percepção coletiva, materializada em silêncio, risos, “vaiais” ou

“bravos”, pode ser vista como uma forma adequada do mesmo. Bone (1995:222) refere que o “passa-palavra que ocorre durante o consumo pode influenciar o julgamento do produto.”<sup>48</sup> No entanto, o verdadeiro passa-palavra começa depois do espetáculo entre as pessoas que assistiram e também depois, entre outras pessoas (Boerner & Jobst, 2008; Boorsma & van Maanen, 2003).

As reações emocionais afetam a forma como os consumidores avaliam as experiências de consumo. Sentimentos de prazer, diversão e emoção são os objetivos do consumo cultural, em vez de objetivos utilitários. O aspecto emocional da música ao vivo é referenciado por Csikszentmihalyi (1991:238) *apud* Hausman, 2011 onde afirma que a música “permeia e dá sentido à nossa existência, em alguns casos, permite-nos transcender as tensões e rotina das nossas vidas.”<sup>49</sup> São poucos os produtos de consumo que tem o mesmo significado de representação na vida dos consumidores.

#### **2.4.2 Fidelização e Recomendação**

Os principais resultados positivos da satisfação do consumidor passam pelo comportamento de compra repetido e futura fidelização, recomendação e lucro para a organização. Neste sentido, o consumidor adquire confiança e uma imagem positiva da organização. Oliver *apud* Kotler & Keller (2009:141) define fidelidade como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

A **Fidelização** do consumidor é uma mais-valia para a organização na medida em que proporciona estabilidade e reconhecimento. A fidelização inicia com um processo de recompra dos serviços, após uma aquisição inicial. Quando o consumidor se encontra satisfeito com a prestação de serviços da organização, sente vontade de repetir a experiência e recomendar a organização. Para se conseguir a fidelidade a longo prazo é importante que a organização conheça os consumidores, os seus desejos e preferências, aproveitando os momentos da verdade para atingir os objetivos e conquistar a confiança

---

<sup>48</sup> “WOM which occurs during consumption can influence product judgments” (Bone, 1995:222).

<sup>49</sup> “permeates and gives meaning to our existence; in some cases allowing us to transcend the stresses and sameness of our lives” (Csikszentmihalyi, 1991:238 *apud* Hausman, 2011).

do consumidor, visto que o facto de estar satisfeito não significa intenção de recompra ou fidelização. A fidelização é uma relação organização – consumidor que se conquista e mantém ao longo do tempo.

A **Recomendação** é uma ferramenta de comunicação extremamente poderosa. Também conhecida como passa-palavra, refere-se a uma comunicação informal entre indivíduos relativamente à avaliação de bens ou serviços, sem implicação de retorno financeiro. Esta recomendação pode ser positiva, neutra ou negativa (Anderson, 1998). Por norma, as recomendações de amigos, familiares ou pessoas conhecidas são mais credíveis do que as ações promocionais de uma organização. Os comentários feitos por consumidores que usufruíram de um serviço tem uma influência fulcral no comportamento de decisão de compra de futuros consumidores. Pires & Santos (1999:17) refere que consumidores satisfeitos com uma organização ou serviço propagam a sua satisfação a não consumidores dessa organização. Consumidores insatisfeitos disseminam com maior intensidade a sua insatisfação a outros consumidores ou potenciais consumidores. Neste sentido, o papel de comunicação desempenhado por consumidores satisfeitos contribui positivamente para o sucesso da organização.

## 2.5 Conclusão

A satisfação do consumidor tem sido um tema de debate cada vez mais acentuado. Neste sentido, importa conhecer o consumidor tão bem que os serviços se consigam vender por si próprios, com elevada atração e esforço financeiro reduzidos. As empresas e organizações dependem dos consumidores para gerar lucro e prosperidade. A qualidade dos eventos oferecidos e os serviços prestados pela organização são elementos de diferenciação entre organizações, o consumidor será atraído pela melhor oferta qualidade/preço que lhe proporcione maior grau de satisfação. Os eventos musicais fazem parte da cultura de consumo, como processo de socialização, diversão e enriquecimento cultural. Os consumidores procuram experiências enriquecedoras que lhes proporcionem o escape da rotina diária. Os eventos culturais tem a capacidade de transportar o indivíduo para cenários de sonho, através da pintura, escultura, arquitetura, música e outras formas de arte. A música transporta consigo o poder de alterar o estado

de espírito do indivíduo. Por todo o mundo surge a exposição de pessoas que trabalham melhor com música, outras quando expostas a estados de relaxamento musical, obtém excelentes resultados. O jazz, para alguns autores é emoção, sentimento, um estado de leveza e alegria. O jazz, através dos seus improvisos permite ao ouvinte viajar pelo mundo e sonhar, permite-lhe também iniciar uma viagem interior.

## Capítulo 3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

O processo de investigação assente no estudo científico determina uma sequência de etapas a seguir pelo investigador de forma a atingir os objetivos iniciais e responder às questões de partida. A pesquisa de marketing desenvolve um papel fundamental na compreensão da motivação, atitudes e comportamento do consumidor, segundo Quivy & Campenhoudt (2003:27).

Este capítulo caracteriza a AGM, os eventos o “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” e apresenta os aspetos metodológicos relevantes para a investigação através do modelo de análise do consumidor de jazz, da identificação da população e amostra, instrumento de recolha de dados, desenho do questionário, recolha de dados e as técnicas de análise de dados. Devido à natureza do tema em estudo, a revisão de literatura sugere a aplicação da metodologia quantitativa, no âmbito da medição da satisfação do consumidor em eventos musicais (Jobst & Boerner, 2011). A metodologia aplicada possibilita desta forma estudar a satisfação dos consumidores de jazz presentes em eventos organizados pela AGM, designadamente o “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. Para alcançar os objetivos definidos para a presente investigação, os dados foram obtidos através da aplicação de inquéritos por questionário.

### 3.1 O Caso Associação Grémio das Músicas

Durante as últimas três décadas surgiu um rápido crescimento de OSFL, tornando-se elementos significativos e indispensáveis dentro da economia dos países. Estas organizações têm um carácter complexo e multidimensional e baseiam-se em vários aspetos fundamentais, tais como o aspeto económico, operacional e a missão da organização. A sinergia resultante destes aspetos cria a natureza específica de uma organização sem fins lucrativos (Olson *et al.*, 2005).

A AGM é uma organização sem fins lucrativos<sup>50</sup> sediada na cidade de Faro desde 2001 que atua como entidade de desenvolvimento, formação e programação na área do Jazz e música moderna.

Os serviços de formação e programação da AGM são requisitados com regularidade, tendo esta a possibilidade de desenvolvimento periódico de ciclos formativos de atividades tais como *workshops* e *masterclasses*<sup>51</sup> que desta forma contribuem para a criação de públicos e a atração de novos entusiastas. A AGM organiza *workshops* na região do Algarve e também um pouco por todo o país com a colaboração de músicos com formação na área.

Esta associação conta com o apoio da Direcção-Geral das Artes (DGArtes)<sup>52</sup> mas também gera receitas autonomamente. A AGM estabeleceu parceria com o Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve (CIAC-UAAlg) ao abrigo de um protocolo em vigor adequado à formação de professores do Ensino Básico e Secundário. A Escola das Artes de Sines, sendo a única a sul do Tejo a oferecer estudos continuados de jazz e música moderna de nível médio, também estabeleceu parceria com a AGM.

Inicialmente criada em Novembro de 1999 - sob a direcção da Associação Filarmónica de Faro - com a denominação “Associação Jazz na Filarmónica”, tinha como principal objetivo a manutenção de uma Big Band de Jazz, mas devido à falta de apoios a orquestra dissolveu-se em Março de 2000. Em candidatura apresentada ao Ministério da

---

<sup>50</sup> As organizações públicas e privadas sem fins lucrativos compram, vendem, produzem e fornecem bens, serviços e ideias. Seguindo a lei da procura potencial, surge a oportunidade de oferta, resultando na entrada no mercado, onde o marketing tem uma importância fundamental. Estas organizações prestam serviços e tem interesse que o consumidor final seja um participante ativo. As organizações governamentais são um dos principais financiadores, sendo um dos mais importantes *stakeholders* do sector. A missão é a razão para a existência da entidade sem fins lucrativos tanto ao nível social como do ponto de vista jurídico. Tem como base a determinação dos objetivos e metas, que devem ser devidamente especificados. É também a principal diferença das organizações com fins lucrativos, cuja motivação básica é principalmente económica (Carvalho, 2005; Olson *et al.*, 2005; Sullivan Mort *et al.*, 2003).

<sup>51</sup> Caracterizado por uma aula, especialmente na área da música, dada por um perito a alunos altamente qualificados.

<sup>52</sup> “A Direcção-Geral das Artes (DGArtes) é um serviço central da administração direta do Estado que tem por missão a coordenação e execução das políticas de apoio às artes, promovendo e qualificando a criação artística e garantindo a universalidade da sua fruição.” Informação retirada do site: <http://www.dgartes.pt/>.

Cultura<sup>53</sup> nesse ano, foi-lhes atribuído um financiamento no valor de noventa mil euros para a realização de um projeto com a duração de dois anos. Foi criado o programa Algarve em Jazz 2001/2002 composto por concertos e *workshops* na região do Algarve. Este programa suscitou curiosidade à Câmara Municipal de Tavira dando origem a uma parceria no período compreendido entre 2001 a 2006 com os *workshops* anuais “Tavira em Jazz” que atraíram em média noventa alunos e sete professores norte-americanos por edição. Em colaboração com a Câmara Municipal de Faro, a AGM tem vindo a organizar paralelamente o *workshop* “Jazz no Inverno” e diversos eventos formativos na área da produção musical.

A entrevista informal efetuada ao Presidente da AGM Zé Eduardo<sup>54</sup> em agosto de 2012 deu a conhecer os objetivos e estratégias de desenvolvimento que comportam a formação de novos executantes e criação de públicos esclarecidos na área do Jazz e música moderna; organização de ciclos de concertos de jazz seguidos de *workshops* e *masterclasses*, privilegiando os circuitos não comerciais. É objetivo da AGM continuar a formação e programação de jazz em formatos desprovidos de intuítos lucrativos.

A AGM incentiva a apresentação pública de formandos e professores que integram as suas atividades, quando surge a oportunidade de parceria, ficando a cargo desta a organização de um pequeno espetáculo que promove o evento realizado. Os concertos realizados por músicos formadores da AGM em Portugal e no estrangeiro são um forte elemento de projeção e divulgação dos serviços desta associação.<sup>55</sup>

Com forte envolvimento na gravação e edição de trabalhos dos formandos, a AGM tem parceria com a editora Trem Azul/Clean Feed - dedicada exclusivamente ao Jazz – onde

---

<sup>53</sup> O Ministério da Cultura foi extinto em 2011, atualmente designado como Secretaria de Estado da Cultura (SEC).

<sup>54</sup> José Eduardo, mais conhecido pelo nome artístico de Zé Eduardo. Fez o curso do Conservatório Nacional na variante instrumental contrabaixo. Participou no primeiro disco de jazz gravado e editado em Portugal, “Malpertuis”, de Rão Kyao (1976). Esteve envolvido na fundação da Escola de Jazz do Hot Clube de Portugal e a Orquestra de Jazz do Hot Clube e em 1982 mudou-se para Barcelona onde desenvolveu projetos de formação, gravação e edição de discos durante treze anos. De regresso ao Algarve desde 1995, dedica-se ao ensino, atividades como intérprete, compositor e orquestrador. Como Presidente da AGM, tem implementado um programa de formação e divulgação cultural apoiado pela Secretaria de Estado da Cultura (SEC), através da organização de *workshops* de curta e média duração. Foi convidado recentemente para lecionar pós-graduações em “Pedagogia do Jazz” e “Contrabaixo” na Escola Superior de Música da Universidade da Catalunha e assume a função de consultor na Escola de Artes de Sines. Pela sua ação como promotor e divulgador da cultura, a Região de Turismo do Algarve atribuiu-lhe em 2003 a Medalha de Prata de Mérito Turístico. (<http://www.gremiodasmusicas.org/net/>)

<sup>55</sup> Esta informação foi baseada no site: <http://www.gremiodasmusicas.org/net/>

foram gravados diversos álbuns, “A Jazzar no Zeca”, “Singin to a Bee” de Will Holshouser Trio, os “TECK String Quartet”, “Bad Guys”, entre outros. Alguns destes projetos foram gravados ao vivo no Teatro Lethes, em Faro.

O principal meio de divulgação utilizado pela AGM desde 2008 é o seu portal [www.gremiodasmusicas.org](http://www.gremiodasmusicas.org) e a respetiva *mailing list*. Este portal prima pela riqueza de conteúdos multimédia sobre o ensino do Jazz, composto por vídeos de produção própria sempre em constante atualização, um dos maiores arquivos a nível nacional.

Para além do portal e respetiva *mailing list*, a AGM utiliza outros meios de comunicação tais como cartazes, página no Facebook e divulgação nos meios de comunicação regionais, a imprensa escrita, rádio e televisão.

A AGM tem desenvolvido várias atividades formativas, em parceria com diversas entidades a nível regional, nacional e internacional, das quais se destacam as que estão apresentadas na tabela 3.1.

**Tabela 3.1 Parcerias da AGM**

INSTITUIÇÃO	DATA
Escola das Artes de Sines (EAS)	Protocolo iniciado em 2008 e renovado em 2009
Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve (CIAC-UAAlg)	Protocolo em vigor desde 2004
Associação Recreativa e Cultural dos Músicos de Faro	Em vigor desde 2004 para a utilização de espaços para formações
Sociedade Recreativa Artística Farensense - Os Artistas	Em vigor desde 2004 para a utilização de espaços para formações
A Companhia de Teatro do Algarve - ACTA	Convénio de Cooperação Cultural em vigor desde outubro 2012
Jazz Clube de Macau	Em vigor desde novembro de 2012
Macau Jazz Promotion Association	Em vigor desde novembro de 2012

**Fonte:** Adaptado de [www.gremiodasmusicas.org/net/](http://www.gremiodasmusicas.org/net/)

Com a renovação dos Protocolos de Apoio Sustentado da Secretaria de Estado da Cultura (SEC), a AGM mantém desde 2003 um programa regular de formações e um

conjunto de ações propensas a dinamizar o panorama musical algarvio através da projeção de alunos no mercado de trabalho, a organização de eventos musicais, gravações, entre outras atividades.<sup>56</sup>

No entanto, finalizado o estudo procedeu-se a uma entrevista informal com Zé Eduardo para atualizar os dados e constatou-se pelas palavras do próprio o seguinte:

“A AGM já não tem contrato de apoio com a Secretaria de Estado da Cultura/Direção Geral das Artes. A direção da AGM decidiu abandonar o contrato que mantinha com a SEC desde 2001 por não estar de acordo com as normas atuais da atribuição de apoios financeiros. As sextas de Jazz são desde julho de 2014 da responsabilidade exclusiva da ACTA / Teatro Lethes. Suponho que ainda se mantêm os concertos de Jazz mas não com a regularidade mensal. O resto segue igual.” (julho de 2015)

### **3.1.1 Eventos – “Uma Sexta de Jazz” e “Dia Internacional do Jazz”**

A assinatura do Protocolo de Comodato do Teatro Lethes entre o Município de Faro e a ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve e do Convénio de Cooperação Cultural entre a ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve e a AGM a 5 de outubro de 2012 tornou possível o desenvolvimento do projeto “Uma Sexta de Jazz”, na primeira sexta-feira de cada mês. A AGM é responsável pela programação de jazz no Teatro Lethes, com início efetivo a partir de janeiro de 2013.

O Teatro Lethes, situado na Rua de Portugal em Faro foi originalmente construído em 1605 para Colégio da Companhia de Jesus<sup>57</sup> - Colégio de Santiago Maior - tendo sido fundado pelo Bispo do Algarve D. Fernão Martins Mascarenhas. Encerrou em 1759 após a expulsão da Companhia de Jesus do território português e foi posteriormente profanado na sequência da ocupação das tropas napoleónicas. Em 1843 o colégio foi adquirido em hasta pública pelo médico italiano Dr. Lázaro Doglioni e posteriormente submetido a obras de restauro e adaptação da antiga igreja a teatro, este foi inaugurado a

---

<sup>56</sup> Esta informação foi baseada no site: <http://www.gremiodasmusicas.org/net/>

<sup>57</sup> Ordem religiosa fundada em 1540 por Inácio de Loyola e os seus nove companheiros. Tem como missão procurar o serviço a Deus e à Igreja, colocando-se inteiramente à disposição do Papa. Todas as atividades dos jesuítas procuram a evangelização do mundo, defesa da fé e promoção da justiça em diálogo cultural e inter-religioso (Jesuítas em Portugal em [www.jesuítas.pt/](http://www.jesuítas.pt/) e The Jesuit Curia in Rome em <http://www.sjweb.info/>).

4 de Abril de 1845. Após a morte do Dr. Lázaro Doglioni, seu sobrinho Dr. Justino Cúmano herda os seus bens. Em 1906 o teatro é novamente submetido a obras de restauro e reabre em 1908 com uma acústica excelente, quatro ordens de camarotes com varandins de ferro forjado e tetos pintados com representações de cenas de música (Figura 3.1). Em 1951 a família Cúmano vendeu o Teatro Lethes à Cruz Vermelha Portuguesa, que se mantém proprietária até à data presente. A ACTA - A Companhia de Teatro do Algarve é atualmente responsável pela gestão e programação do Teatro Lethes,<sup>58</sup> este faz parte da rede ibérica associada à rede europeia de teatros históricos (European Route of Historic Theatres) desde julho de 2015.

---

<sup>58</sup> Informação baseada em Parreira, D.F.A.S. (2011) *Igrejas transformadas em teatros*, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura; Direção Geral de Cultura do Algarve em <http://www.cultalg.pt/>.

Figura 3.1 Interior do Teatro Lethes



Fonte: Luís Cruz

O evento “Uma Sexta de Jazz” caracteriza-se pelo projeto com o mesmo nome, que organiza um concerto de jazz na primeira sexta-feira de cada mês. Teve início a 1 de Fevereiro de 2013 com o **“In Tendo Trio & Teresa Aleixo”** e realiza-se mensalmente no Teatro Lethes. Este projeto dá a conhecer novas bandas do panorama jazzístico português e tem a participação de músicos que trazem repertório de temas originais e de outros autores. A primeira sexta-feira do mês de maio de 2014 teve a participação de

“**Rita Maria e Paula Sousa**” com Rita Maria (voz); Paula Sousa (piano). O bilhete para o evento teve o custo de oito euros.

Em novembro de 2011 a UNESCO proclamou oficialmente o dia 30 de abril como o “Dia Internacional do Jazz” dando início à sua comemoração a 30 de abril de 2012 em Paris. De acordo com a diretora-geral da Unesco Irina Bokova, as melodias do jazz “acompanharam as lutas contra o racismo e a favor da democracia para conseguir mudanças positivas na sociedade (...) O jazz é uma encarnação do espírito da Unesco, já que une pessoas e povos com a finalidade de contribuir para paz, para tolerância e para compreensão”. Esta comemoração coincide com o dia do concurso anual do Instituto de Jazz Thelonious Monk.<sup>59</sup>

O evento “Dia Internacional do Jazz” é celebrado anualmente pela AGM no Teatro Lethes a 30 de Abril<sup>60</sup> com a apresentação de um vasto programa cultural. Em 2014<sup>61</sup> a AGM convidou vários nomes do jazz nacional para a celebração do “Dia Internacional do Jazz” que abriu com a participação de “**Low Tech Groove Trio**” composto por: João Araújo (piano); Paulo Silva (baixo); Paulo Franco (bateria) e encerramento a cargo de “**The Fried Fanekas Blues Band**” com: Pedro Pinto (voz); Pedro Gil (guitarra); Paulo Silva (baixo); Sónia “Little B” Cabrita (bateria). Atuaram também as bandas “**Nanook & Cathy Borges**” com: Nanook (voz, guitarra e Harmónica); Cathy Borges (voz); Zé Eduardo (piano); Luís Henrique (baixo); Sónia “Little B” Cabrita (bateria). Seguiu-se a participação de “**Zé Eduardo**” a solo (contrabaixo) e “**Ana Newton Quartet**” com: Ana Newton (voz); Ricardo Coelho (piano); Luís Henrique (baixo); João Melro (bateria). O bilhete para o evento teve o custo de cinco euros, tal como aconteceu em anos anteriores.

### 3.2 Modelo de Análise do Consumidor de Jazz

O presente estudo tem como objetivo compreender a relação entre motivação e satisfação do consumidor de jazz, no entanto consideram-se relevantes outros fatores relacionados com as variáveis principais, tais como fidelização e recomendação. A

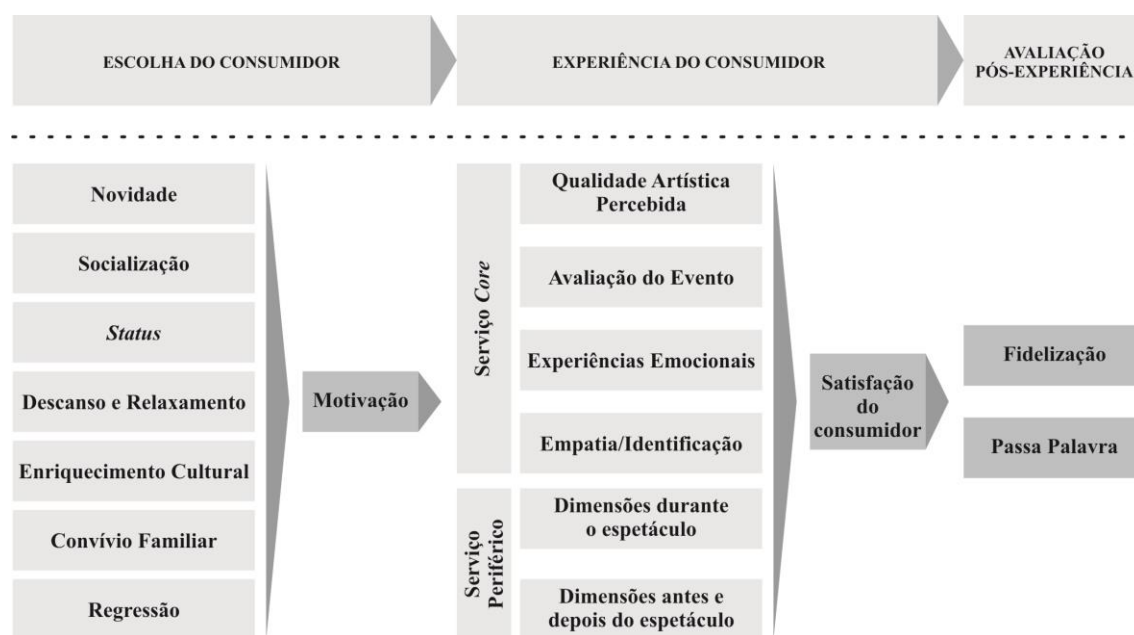
<sup>59</sup> Informação baseada nos sites : <http://www.un.org/en/events/jazzday/> e <http://jazzday.com/about/>

<sup>60</sup> Evento celebrado no Teatro Lethes desde 2013. Em 2012 o evento foi celebrado no Teatro Municipal de Faro.

<sup>61</sup> Vide Anexo V – Cartaz Dia Internacional do Jazz 2014.

análise pós experiência dos consumidores de jazz é um indicador importante que revela as suas intenções posteriores de possível recompra e recomendação. Com base na revisão de literatura é apresentado o modelo de análise do consumidor de jazz (Figura 3.2) que apresenta uma visão das questões de investigação e respetivos níveis de estudo. O modelo de análise é apresentado a partir do modelo utilizado nos estudos de Jobst & Boerner (2011) e Crompton & McKay (1997).

**Figura 3.2 Modelo de Análise do Consumidor de Jazz**



**Fonte:** Desenhado pela autora

Uma análise extensiva ao modelo acima apresentado mostra que as etapas do processo de compra e avaliação dos serviços (Escolha do consumidor, Experiência do consumidor e Avaliação Pós-experiência) são indispensáveis na compreensão do comportamento do consumidor. O modelo apresentado por Zeithaml *et al.*, (2006) (vide ponto 2.3.2, pág. 42) é simplificado e aplicado em sincronia com os fatores **Motivação**, **Satisfação do Consumidor**, **Fidelização** e **Recomendação**.

O fator **Motivação** apresentado tem como referência os fatores de influência no comportamento do consumidor (*vide* ponto 2.3.1, pág. 36) e o modelo aplicado no estudo de Crompton & McKay (1997).<sup>62</sup>

Diversos fatores<sup>63</sup> tem influência no comportamento do consumidor, a motivação é um fator psicológico que atua com o objetivo de satisfazer uma necessidade. O desejo da Novidade, Socialização, *Status*, Descanso e Relaxamento, Enriquecimento Cultural, Convívio Familiar e Regressão atuam como motivos para dar início ao processo de escolha do consumidor.

A **Satisfação do Consumidor** é determinada pela comparação feita entre o serviço que os consumidores receberam (a recompensa) e o custo de aquisição (*vide* ponto 2.4, pág. 46). O modelo apresentado no estudo de Jobst & Boerner (2011)<sup>64</sup> para análise da satisfação do consumidor expõe o serviço *core* (qualidade artística percebida; avaliação do evento; experiências emocionais e empatia/identificação) e o serviço periférico onde todos os momentos da verdade são determinantes para a satisfação global do consumidor (dimensões durante o espetáculo; dimensões antes e depois do espetáculo).

A **Fidelização e Recomendação** são resultados da experiência do consumidor de jazz, se ficou satisfeito haverá maiores probabilidades de recompra do produto cultural e recomendação a amigos e familiares (*vide* ponto 2.4.2, pág. 52). O passa-palavra que acontece durante o evento (entre consumidores em forma de comentários, risos, assobios ou vaias) influencia os julgamentos de satisfação dos consumidores. O passa-palavra que acontece após o evento tem influência nas intenções de fidelização e recomendação (*vide* ponto 2.4.1, pág.51).

### 3.3 População e Amostra

A população alvo do presente estudo foi composta pelos consumidores presentes no Teatro Lethes para celebrar o “Dia Internacional do Jazz” a 30 de Abril de 2014 e os consumidores que assistiram ao evento “Uma Sexta de Jazz” – Rita Maria/ Paula

---

<sup>62</sup> *Vide* Anexo VI – Modelo Crompton & McKay

<sup>63</sup> *Vide* Figura 2.12, pág. 37

<sup>64</sup> *Vide* Anexo VII – Modelo de Satisfação do Consumidor de Ópera

Sousa<sup>65</sup> que ocorreu no dia 2 de maio de 2014. Na definição do plano de recolha de dados, recorreu-se aos dados facultados pela AGM, relativamente à segunda edição do “Dia Internacional do Jazz” período homólogo em relação ao qual foram aplicados os inquéritos por questionário.

Foi efetuado um levantamento dos locais existentes no Teatro Lethes que permitiriam a melhor abordagem para aplicar o questionário. Neste sentido, foram considerados os seguintes locais: entrada principal e entrada para a sala de espetáculos.

No evento “Dia Internacional do Jazz” foram vendidos 173 bilhetes e no evento “Uma Sexta de Jazz” foram vendidos 39 bilhetes.

Foram distribuídos 59 questionários aos participantes no evento “Dia Internacional do Jazz” e 27 questionários aos participantes no evento “Uma Sexta de Jazz”. Dos primeiros 59 questionários recolhidos, 54 encontravam-se em condições de análise, enquanto dos segundos 27 questionários recolhidos, 25 encontravam-se em condições de análise. Dos restantes questionários, uma parte não se encontrava em condições de análise por falta de preenchimento de algumas questões, os outros por falta de preenchimento dos grupos III e IV. A taxa de resposta relativamente ao evento “Dia Internacional do Jazz” correspondeu a 31,2%, no evento “Uma Sexta de Jazz” a taxa de resposta correspondeu a 64,1%.

Jobst & Boerner (2011) referem que comparativamente a estudos semelhantes<sup>66</sup> e tendo em conta as restrições de local e tipologia do evento (duração de noventa minutos sem intervalo) a dimensão da amostra tem um valor aceitável. A principal restrição nos dois eventos em estudo deveu-se ao adiantado da hora, os eventos tiveram início pelas 21h30 e término a partir das 23h00. A maioria dos consumidores abordados não se mostrou disponível por falta de tempo, a taxa de respostas positivas foi conseguida por sensibilização de que estava a ser feito um estudo para a conclusão de um grau académico na Universidade do Algarve.

---

<sup>65</sup> Vide Anexo VIII – Programação Teatro Lethes “Uma Sexta de Jazz”.

<sup>66</sup> Reuband, 2005. Sterben die Opernbesucher aus? Eine Untersuchung zur sozialen Zusammensetzung des Opernpublikums im Zeitvergleich. In Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement, Klein A, Knubben T (eds). Baden-Baden: Nomos;123-138.

### 3.4 Instrumento de Recolha de Dados

A avaliação da satisfação dos consumidores exige um processo cuidadoso. O inquérito por questionário é definido por Lima (1995:26) como “o mais estruturado e rígido dos tipos de entrevista” sendo uma técnica de investigação que se fundamenta num conjunto específico de questões, estruturadas com uma ordem específica, dirigidas a um conjunto de indivíduos, com objetivo de conhecer opiniões, interesses, expectativas, motivações, etc. O questionário de análise à satisfação do consumidor é uma ferramenta de perceção do nível de satisfação dos consumidores relativamente aos serviços oferecidos pela organização e realça os pontos fortes e áreas de melhoria (Hill & Hill, 2005; DeMoranville & Bienstock, 2003; Gil, 1999; Pires & Santos, 1999; Almeida & Pinto, 1995).

A aplicação do inquérito por questionário neste estudo apresentou diversas vantagens mas também algumas limitações. A relação de proximidade estabelecida com a direção do Teatro Lethes e a direção da AGM permitiu a recolha de dados no interior do edifício. A relação de amizade entre os onze<sup>67</sup> inquiridores convidados e a autora permitiram a ausência de gastos com recrutamento de colaboradores. O fato de a maioria dos inquiridores convidados se conhecerem entre si permitiu um trabalho em equipa de excelente qualidade. A distribuição de questionários permitiu abranger um grande número de consumidores e garantir o anonimato das respostas, por outro lado, 68,8% dos consumidores de jazz presentes no evento “Dia Internacional do Jazz” e 35,9% dos consumidores de jazz presentes no evento “Uma Sexta de Jazz” não participaram por diversos motivos possíveis: ausência de abordagem por parte dos assistentes de investigação, desinteresse em participar, falta de tempo ou utilização da porta de serviço/saída dos músicos a norte do edifício.<sup>68</sup>

Para além das limitações acima referidas, a aplicação do inquérito por questionário trouxe limitações relativamente à quantidade de questões efetuadas para evitar o desinteresse no preenchimento por extensão do instrumento de recolha de dados. Ao

---

<sup>67</sup> Cátia Rosa; Débora Coelho; Dora Alcaria; Jorge Dias; Liliana Gonçalves; Luís Barreto; Marisa Freitas; Margarida Tavares; Milene Grenhas; Nélia Pereira; Vanessa Martins. No evento “Dia Internacional do Jazz” estiveram presentes nove assistentes de investigação e no evento “Uma Sexta de Jazz” estiveram presentes quatro assistentes de investigação.

<sup>68</sup> Vide Anexo IX – Planta do Teatro Lethes e Anexo X – Alçado Lateral Norte – Teatro Lethes.

optar pela metodologia quantitativa, as questões poderão não ser interpretadas objetivamente, os conceitos de motivação, satisfação, fidelização e recomendação poderão não ter o mesmo significado e grau de importância para a maioria dos consumidores, induzindo a significados diferentes para cada consumidor de jazz. A abordagem ao consumidor de jazz com o inquérito por questionário foi muitas vezes entendida como ato de publicidade, campanha de angariação de fundos ou tentativa de recolha de dados pessoais, levando a uma reação inicial de afastamento. As principais limitações centram-se no desinteresse em participar e na falta de preenchimento dos questionários na íntegra. Nos eventos “Dia Internacional do Jazz” a taxa de questionários anulados foi de 2,9% e no evento “Uma Sexta de Jazz” a taxa foi de 5,1%.

A construção do questionário pressupõe a tradução dos objetivos deste estudo em questões específicas (*vide* ponto 1.2, pág. 4). O estudo realizado à satisfação do consumidor por Jobst & Boerner (2011) e o estudo que aborda a motivação por Crompton & McKay (1997) apresentaram modelos que foram devidamente analisados e posteriormente adaptados ao presente estudo (*vide* ponto 3.2, pág. 62). Os questionários aplicados aos estudos acima citados tiveram como objeto de estudo a motivação em festivais e a satisfação do consumidor num evento de ópera com particular interesse pela perceção musical, resposta cognitiva e emocional dos consumidores. Foram consultados outros questionários aplicados em estudos anteriores<sup>69</sup> que abordaram a análise da satisfação e motivação em ambientes com programa musical, o Festival MED, a Concentração Internacional de Motos de Faro e o Evento FCNC 2005 e o turismo.

De forma a minimizar possíveis erros não amostrais possíveis de acontecerem em qualquer estudo, foram tomadas as seguintes precauções para garantir maior qualidade dos dados recolhidos:

---

<sup>69</sup> Grenhas, M.C. (2013) *Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do Festival Mediterrâneo de Loulé*, Tese de Mestrado em Gestão Empresarial; Viegas, E.S. (2012) *Motivações, satisfação e fidelização nos eventos: O caso da concentração de motos de Faro*, Tese de mestrado em Marketing; Ferreira *et al.* (2007) *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. ed. 1, Faro.

- (1) Entrevista informal com Zé Eduardo para identificar e compreender melhor as atividades organizadas pela AGM;<sup>70</sup>
- (2) Pesquisa exploratória de observação em edições anteriores dos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” por forma a observar o ambiente e compreender o comportamento do consumidor antes, durante e após o espetáculo;
- (3) Elaboração de um pré-teste do questionário junto de indivíduos que participaram em edições anteriores dos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” com o objetivo de testar a extensão, compreensão e aplicabilidade dos mesmos. O pré-teste confirmou a adequação do inquérito por questionário ao perfil dos participantes, desta forma não foram introduzidas alterações significativas;
- (4) Seleção criteriosa de inquiridores com experiência em atendimento ao público;
- (5) Formação específica aos inquiridores, com instruções e esclarecimento sobre os procedimentos de aplicação e preenchimento do questionário, forma de abordar o consumidor e importância do estudo;
- (6) Distribuição de 100 canetas para motivar a taxa de resposta;
- (7) Distribuição de pranchetas simples em cartão para maior comodidade no preenchimento;<sup>71</sup>
- (8) Identificação de todos os inquiridores com cartões de identificação para maior credibilidade do estudo.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Na fase anterior ao design do questionário, é particularmente importante a aplicação do método exploratório de entrevista (Kotler & Scheff, 1997).

<sup>71</sup> Vide apêndice I – Material de apoio na aplicação dos questionários

<sup>72</sup> Vide apêndice II – Cartões de identificação

### 3.5 Desenho do Questionário

A estrutura e extensão das questões apresentadas no questionário foi criteriosamente definida de acordo com os objetivos da investigação, tendo em vista a aceitação dos inquiridos considerando a localização e adiantado da hora.

O questionário inicialmente construído em português<sup>73</sup> e foi traduzido para duas línguas: inglês e francês. Posteriormente as traduções foram devidamente verificadas por pessoas da língua nativa (Hill & Hill, 2008; Kotler & Scheff, 1997).

O questionário aplicado tem a extensão de duas páginas, correspondente a dezanove questões e foi estruturado em quatro grupos: I - participação no evento; II – motivações; III – satisfação, fidelização e recomendação; IV - caracterização do respondente (ver Tabela 3.2). A estrutura do questionário tem perguntas maioritariamente fechadas, onde se usou a escala de *Likert*. O desenho do questionário inicia com uma breve apresentação no cabeçalho onde se identifica a instituição de ensino, natureza do estudo e garantia de confidencialidade dos dados.

O **grupo I** composto por seis questões teve como objetivo analisar a participação do consumidor de jazz nos eventos. A primeira questão teve como objetivo a medição comportamental relativamente ao produto cultural em estudo (eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”). Para o evento “Dia Internacional do Jazz” (“Quantas vezes assistiu à comemoração do Dia Internacional do Jazz?”) o respondente tinha três alternativas de resposta: “É a primeira vez”, “Duas vezes” ou “Três vezes”. Para o evento “Uma Sexta de Jazz” (Quantas vezes assistiu ao evento “Uma Sexta de Jazz”?) o respondente tinha cinco alternativas de resposta: “É a primeira vez”, “Duas a quatro vezes”, “Cinco a sete vezes”, “Oito ou mais vezes” ou “Assisti a todos”.

A segunda questão (comum aos dois eventos) abordava os meios de comunicação pelos quais os consumidores de jazz tiveram conhecimento do evento (“Como teve conhecimento deste evento?”) o respondente tinha seis alternativas de resposta: “Rádio/Tv”, “Agendas Culturais”, “Internet”, “Cartazes de rua”, “Recomendação de amigos” e “Outro. Qual?”.

---

<sup>73</sup> Vide Apêndice III e IV – Questionário “Dia Internacional do Jazz” e questionário “Uma Sexta de Jazz”

A terceira questão (comum aos dois eventos) tinha como objetivo a medição comportamental relativa a outros eventos frequentados pelos consumidores de jazz (“Costuma assistir a outros eventos de jazz?”) o respondente tinha duas alternativas de resposta: “Não” ou “Sim. Quais?”

**Tabela 3.2 Síntese do questionário**

Grupo	Questão	Fator	Objetivo	Escala	Referência
I	1	Produto*	Medição comportamental produto cultural	Ordinal	Ferreira <i>et al.</i> (2007) Boorsma & van Maanen (2003) Kotler & Scheff (1997) Sargeant (1997)
	2	Promoção	Medição meios de comunicação	Nominal	
	3	Concorrência	Medição comportamental tipo eventos frequentados	Nominal	
	4	Socialização	Medição comportamental do grupo referencial	Nominal	
	5	Localização	Medição comportamental do meio de transporte	Nominal	
	6	Organização	Medição do nível de familiaridade com AGM	Ordinal	
II	1	Motivação*	Medição dos fatores motivacionais - 13 atributos -	Ordinal Likert 5 pontos	Kolb (2005) Cuadrado & Mollà (2000) Bouder-Pailler (1999) Crompton & McKay (1997)
III	1	Satisfação	Medição da satisfação - 12 atributos -	Ordinal Likert 5 pontos	Jobst & Boerner (2011) Hausmann (2011) Ferreira <i>et al.</i> (2007) East <i>et al.</i> (2007) Yang (2003) Kotler & Scheff (1997)
	2	Satisfação global	Medição da satisfação global	Ordinal	
	3	Fidelização*	Medição da fidelização	Ordinal	
	4	Recomendação	Medição da recomendação	Ordinal	
	5	Comentário	Medição da liberdade de expressão	Nominal	
IV	1	Perfil Sociodemográfico	Sexo	Nominal	
	2		Idade	Ordinal	
	3		Estado civil	Nominal	
	4		Localidade residência	Nominal	
	5		Nacionalidade	Nominal	
	6		Habilitações literárias	Ordinal	
	7		Profissão	Nominal	
*Os fatores Produto, Motivação e Fidelização tiveram alterações nas questões por forma a se adaptarem aos eventos em estudo.					

**Fonte:** Desenhado pela autora

A quarta questão (comum aos dois eventos) pretendia analisar se o consumidor de jazz estava acompanhado ou sozinho (“Quem o acompanha neste evento?”) o respondente tinha cinco alternativas de resposta: “Vim sozinho”, “Companheiro(a)”, “Família”, “Amigos” ou “Colega trabalho”.

Na quinta questão (comum aos dois eventos) o objetivo foi compreender qual o meio de transporte utilizado pelos consumidores de jazz para se deslocarem até ao Teatro Lethes, (“Como se deslocou ao recinto do evento?”) o respondente tinha quatro alternativas de resposta: “A pé”, “Transporte próprio”, “Boleia” ou “Transporte público”.

A sexta questão comum aos dois eventos (“Conhece a Associação Grémio das Músicas?”) tinha como objetivo compreender o nível de familiaridade dos consumidores de jazz relativamente à AGM. O respondente tinha cinco alternativas de resposta: “Não conheço”, “Já ouvi falar”, “Conheço um pouco”, “Conheço bem” e “Conheço muito bem”.

O **grupo II** analisou o fator motivação através de uma questão (“Em que medida concorda com os seguintes motivos para assistir ao evento?”) que apresentou treze atributos (para o evento “Dia Internacional do Jazz”) e doze atributos (para o evento “Uma Sexta de Jazz”): “Conhecer um novo estilo musical”; “Estar com pessoas que gostam de jazz”; “Estar com amigos”; “Apoiar os músicos”; “Preço do bilhete”; “Qualidade do evento”; “Celebração do Dia Internacional do Jazz” (questão excluída no evento “Uma Sexta de Jazz”); “Relaxar”; “Ambiente”; “Expandir conhecimento”; “Interessante para a família”; “Relembrar bons tempos” e “Outro. Qual?”. A aplicação da escala de concordância foi ordenada em cinco alternativas de resposta: “Discordo Completamente”, “Discordo”, “Não Discordo Nem Concordo”, “Concordo” ou “Concordo Completamente”.

O **grupo III**, constituído por cinco questões, debruçou-se sobre a análise dos fatores de satisfação, fidelização e intenção de recomendação. A primeira questão comum aos dois eventos (“Neste evento, em que medida está satisfeito(a) com:”) apresentou doze atributos para análise dos níveis de satisfação dos consumidores de jazz: “Programa do evento”; “Artistas participantes”; “Qualidade da música”; “Enriquecimento cultural”;

“Experiências emocionais”; “Recordações positivas”; “Ambiente”; “Recinto do evento – Teatro Lethes”; “Conforto do auditório”; “Sonorização/Luzes/Técnica”; “Divulgação do evento” e “Hospitalidade no Teatro Lethes”. Foi aplicada a escala de Likert que permitiu ao respondente cinco alternativas de resposta: “Muito Insatisfeito”; “Insatisfeito”; “Nem Insatisfeito Nem Satisfeito”; “Satisfeito” ou “Muito Satisfeito”.

A segunda questão (comum aos dois eventos) visou analisar o nível de satisfação global dos consumidores de jazz (“Indique o seu grau de satisfação global com o evento”) onde foram apresentadas cinco alternativas de resposta: “Muito Insatisfeito”; “Insatisfeito”; “Nem Insatisfeito Nem Satisfeito”; “Satisfeito” ou “Muito Satisfeito”.

A terceira questão visou analisar o nível de fidelização e foi adaptada para os dois eventos (“Tenciona voltar no próximo ano?”) para o evento “Dia Internacional do Jazz” e (“Tenciona voltar no próximo mês?”) para o evento “Uma Sexta de Jazz”. O respondente tinha cinco alternativas de resposta: “Definitivamente não”; “Provavelmente não”; “Talvez sim, talvez não”; “Provavelmente sim” ou “Definitivamente sim”.

A intenção de recomendação foi analisada na quarta questão (“Tenciona recomendar aos seus amigos ou familiares?”) permitindo ao respondente cinco alternativas de resposta: “Definitivamente não”; “Provavelmente não”; “Talvez sim, talvez não”; “Provavelmente sim” ou “Definitivamente sim”.

A quinta questão de carácter opcional (“Comentário (opcional)”) teve como objetivo medir a liberdade de expressão dos consumidores de jazz presentes nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”.

O **grupo IV** visou analisar o perfil sociodemográfico do consumidor de jazz, foram apresentadas cinco questões: “Sexo”; “Idade”; “Estado civil”; “Localidade de residência”; “Nacionalidade”; “Habilitações literárias” e “Profissão”.

### **3.6 Recolha de Dados**

A recolha de dados foi efetuada através de entrevista pessoal através de questionário autoadministrado.

Decidiu-se proceder à aplicação de questionários autoadministrados, pois estes apresentam uma boa relação de custo mantendo a qualidade dos dados, visto que os inquiridores mantêm uma atitude passiva, os inquiridos encontram-se mais à vontade para preencher o questionário, podendo desta forma refletir nas respostas, garantindo assim a qualidade dos dados (Jobst & Boerner, 2011).

Relativamente ao momento de aplicação dos questionários para os eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”, tendo em conta que os espetáculos tiveram início às 21h30 e a duração de 90 minutos sem intervalo, no dia 30 de Abril de 2014 a autora agendou a recolha de dados com os nove inquiridores para as 22h30 no ponto de encontro (rotunda do Hospital de Faro), dirigindo-se posteriormente para o Teatro Lethes onde foram definidas as zonas de atuação de cada inquiridor (entrada principal e entrada para a sala de espetáculos). No dia 02 de Maio de 2014, a autora agendou a recolha de dados com os quatro inquiridores para as 22h30 no Teatro Lethes onde foram novamente definidas as zonas de atuação de cada inquiridor.

### **3.7 Técnicas de análise de dados**

A análise dos dados recolhidos foi efetuada através da utilização do *software* de análise de dados Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) com a versão 20. Uma vez que o presente estudo se centra na motivação, satisfação, fidelização e recomendação do consumidor de jazz presente nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” foi efetuada uma análise descritiva para traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores, frequência em eventos, canais de comunicação utilizados, quem os acompanhou, como se deslocaram até ao evento e grau de afinidade com a AGM.

Foram também utilizadas as seguintes técnicas para análise da relação entre variáveis: Teste *U* de Mann-Whitney e coeficiente de correlação Rho de Spearman. O nível de significância de 5% foi escolhido para se usar neste estudo.

## Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo aborda a análise e interpretação dos dados, seguida de uma discussão dos resultados obtidos através dos questionários aplicados no “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”, eventos organizados pela AGM.

É descrito o perfil sociodemográfico dos inquiridos e a sua participação e envolvimento nos eventos organizados pela AGM.

### 4.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos

É importante conhecer o perfil do consumidor de jazz que frequenta os eventos organizados pela AGM. Os questionários aplicados incluem variáveis determinantes na identificação do perfil dos mesmos tais como o sexo, idade, estado civil, habilitações literárias, nacionalidade, local de residência e ocupação profissional.

Os resultados apresentados na tabela 4.1 referem-se aos dois eventos, “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. A análise de dados indica que no evento “Dia Internacional do Jazz” a amostra é constituída maioritariamente por consumidores do sexo masculino (53,7% inquiridos). No entanto, o evento “Uma Sexta de Jazz” é composto maioritariamente por consumidores do sexo feminino (64,0% inquiridos).

Nos eventos foram entrevistados consumidores de várias faixas etárias. No evento “Dia Internacional do Jazz” a classe modal corresponde aos 35-44 anos enquanto no evento “Uma Sexta de Jazz” a classe modal corresponde aos 35-44 anos e 45-54 anos, ambas com 32,0%. No evento “Dia Internacional do Jazz” a faixa etária mais jovem corresponde a 15-24 anos, comparativamente com o evento “Uma Sexta de Jazz” onde a faixa etária mais jovem corresponde a 6-14 anos.

**Tabela 4.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos – sexo, idade, estado civil e localidade de residência**

		Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
		%	n	%	n
Sexo	Masculino	53,7%	29	36,0%	9
	Feminino	46,3%	25	<b>64,0%</b>	16
Idade	6-14 anos	0,0%	-	4,0%	1
	15-24 anos	3,7%	2	4,0%	1
	25-34 anos	22,2%	12	8,0%	2
	35-44 anos	<b>33,3%</b>	18	<b>32,0%</b>	8
	45-54 anos	13,0%	7	<b>32,0%</b>	8
	55-64 anos	20,4%	11	12,0%	3
	+ 64 anos	7,4%	4	8,0%	2
Estado Civil	Solteiro(a)	38,5%	20	40,0%	10
	Casado(a)	<b>46,2%</b>	24	<b>44,0%</b>	11
	Divorciado(a)	11,5%	6	16,0%	4
	Viúvo(a)	3,8%	2	0,0%	-
	sem resposta	0%	2	0,0%	-
Localidade de Residência	Faro	<b>76,9%</b>	40	<b>56,0%</b>	14
	Olhão	7,7%	4	8,0%	2
	Albufeira	3,8%	2	0,0%	-
	Quarteira	0,0%	-	8,0%	2
	Vilamoura	0,0%	-	8,0%	2
	Benafim	1,9%	1	0,0%	-
	Tunes	1,9%	1	0,0%	-
	Almancil	1,9%	1	0,0%	-
	Silves	1,9%	1	0,0%	-
	Paris*	1,9%	1	0,0%	-
	Lille*	1,9%	1	0,0%	-
	Tromsø*	0,0%	-	4,0%	1
	Kolding*	0,0%	-	4,0%	1
	Hamburgo*	0,0%	-	4,0%	1
	Bergen*	0,0%	-	4,0%	1
Veleiro*	0,0%	-	4,0%	1	

\*Paris (França); Lille (França); Tromsø (Noruega); Kolding (Dinamarca); Hamburgo (Alemanha); Bergen (Noruega)  
 Veleiro (Refere-se a um consumidor de jazz que mora num veleiro e viaja pelo mundo)

Fonte: Resultados produzidos pela autora

A análise ao estado civil dos consumidores de jazz que assistiram ao evento “Dia Internacional do Jazz”, permite verificar que eles são na sua maioria Casado(a)/União de Facto (46,2% dos indivíduos), seguido de solteiros (38,5% dos indivíduos) e por último viúvo(a) (3,8% dos indivíduos). No evento “Uma Sexta de Jazz” a maioria corresponde também a Casado(a)/União de Facto (44,0% dos inquiridos), seguido de solteiros com (40,0% dos inquiridos), neste evento não compareceram indivíduos de estado civil viúvo(a).

Relativamente à variável localidade de residência foram encontradas nove localidades nacionais (Silves, Olhão, Albufeira, Quarteira, Vilamoura, Benafim, Tunes, Almancil e Faro) e seis localidades internacionais (Paris, Lille, Tromsø, Kolding, Hamburgo e Bergen). Registou-se um caso peculiar em que a localidade de residência corresponde ao local onde o consumidor de jazz atraca o veleiro. A localidade de residência dos consumidores de jazz com a maioria dos resultados corresponde a Faro, com 76,9% no evento “Dia Internacional do Jazz” e 56,0% no evento “Uma Sexta de Jazz”. Seguidamente, a localidade de Olhão também apresenta resultados nos dois eventos, com 7,7% dos resultados no evento “Dia Internacional do Jazz” e 8,0% no evento “Uma Sexta de Jazz”. As localidades de residência Benafim, Tunes, Almancil, Silves, Paris e Lille apresentam os resultados mais baixos com 1,9%.

A tabela 4.2 apresenta a continuidade dos resultados obtidos relativos ao perfil sociodemográfico – nacionalidade, habilitações literárias e profissão. No evento “Dia Internacional do Jazz” foram encontradas cinco nacionalidades (Portuguesa, Francesa, Cabo-verdiana, Ucrainiana e Americana). Como indica a tabela 4.2, a nacionalidade Portuguesa teve a maior representatividade (88,9%), seguida da nacionalidade francesa (5,6%). No evento “Uma Sexta de Jazz” foram encontradas também cinco nacionalidades (Portuguesa, Dinamarquesa, Alemã, Norueguesa e Francesa). A nacionalidade Portuguesa foi representada por 76,0% dos inquiridos, seguida da nacionalidade Norueguesa (12,0%).

Ao analisar o nível de habilitações literárias do consumidor de jazz presente no evento “Dia Internacional do Jazz”, verificou-se que a maioria tinha o ensino superior (68,5% dos inquiridos), seguido do ensino secundário (29,6%) e por último, o ensino básico (1,9%). Relativamente ao consumidor de jazz presente no evento “Uma Sexta de Jazz”,

**Tabela 4.2 Perfil sociodemográfico dos inquiridos – nacionalidade, habilitações literárias e profissão**

		Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
		%	n	%	n
<b>Nacionalidade</b>	Portuguesa	88,9%	48	76,0%	19
	Francesa	5,6%	3	4,0%	1
	Cabo-verdiana	1,9%	1	0,0%	-
	Ucraniana	1,9%	1	0,0%	-
	Americana	1,9%	1	0,0%	-
	Dinamarquesa	0,0%	-	4,0%	1
	Alemã	0,0%	-	4,0%	1
	Norueguesa	0,0%	-	12,0%	3
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Básico	1,9%	1	4,0%	1
	Ensino Secundário	29,6%	16	12,0%	3
	Ensino Universitário	68,5%	37	84,0%	21
<b>Profissão*</b>	Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	2,0%	1	4,2%	1
	Especialistas das atividades intelectuais e científicas	58,0%	29	58,3%	14
	Técnicos e profissões de nível intermédio	10,0%	5	12,5%	3
	Pessoal administrativo	10,0%	5	8,3%	2
	Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	4,0%	2	0,0%	-
	Estudante	6,0%	3	12,5%	3
	Reformado (a)	10,0%	5	4,2%	1
	sem resposta	-	4	-	1

\*Classificação baseada no grande grupo da Classificação Portuguesa das Profissões (CPP2010) [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

**Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos** (Gerente; Gestor de Recursos Humanos)  
**Especialistas das atividades intelectuais e científicas** (Advogado; Arquiteto paisagista; Arquiteto; Artista; Biólogo; Contabilista; Designer; Enfermeiro; Engenheiro Agrónomo; Engenheiro do Ambiente; Engenheiro eletrotécnico; Investigador; Jurista; Marketeer; Médico; Músico; Nutricionista; Oceanógrafo; Professor; Psicólogo)  
**Técnicos e profissões de nível intermédio** (Animador sócio-cultural; Comercial; Técnico de assistência em escala; Técnico de espetáculo; Técnico de Segurança e Higiene no Trabalho; Técnico farmácia; Técnico prótese dentária; Vendedor)  
**Pessoal administrativo** (Administrativo; Assistente técnico; Auxiliar técnico; Funcionário Público; Rececionista; Técnico Turismo)  
**Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores** (Barman; Gestor de Imagem)

**Fonte:** Resultados produzidos pela autora

verificou-se também uma maioria com o ensino superior (84,0%), seguido do ensino secundário (12,0%) e do ensino básico (4,0%).

Relativamente às profissões com maior representatividade verificou-se que a maioria dos resultados, 58,0% no evento “Dia Internacional do Jazz” e 58,3% no evento “Uma Sexta de Jazz” correspondeu ao grupo “**Especialistas das atividades intelectuais e científicas**” com as seguintes respostas de profissão: Advogado, Arquiteto, Arquiteto Paisagista, Artista, Biólogo, Contabilista, Designer, Enfermeiro, Engenheiro Agrônomo, Engenheiro do Ambiente, Engenheiro Eletrotécnico, Investigador, Jurista, Marketeer, Médico, Músico, Nutricionista, Oceanógrafo, Professor, Psicólogo.

## 4.2 Participação dos inquiridos

Os resultados apresentados na tabela 4.3 referem-se também aos dois eventos, “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. Relativamente ao número de anos que assistiram ao evento “Dia Internacional do Jazz” constatou-se que a maioria (57,4% dos inquiridos) assistiram pela primeira vez, seguido de 25,9% dos inquiridos que assistiram pela segunda vez. Apenas 16,7% dos inquiridos assistiram a todos os eventos de comemoração do “Dia Internacional do Jazz”, organizado desde 2012. Relativamente ao número de vezes que assistiram ao evento “Uma Sexta de Jazz” constatou-se que a maioria (84,0% dos inquiridos) assistiram pela primeira vez, seguido de 12,0% dos inquiridos que assistiram 5-7 vezes e por fim, 4,0% dos inquiridos assistiram oito ou mais vezes.

Os canais de comunicação com maior representatividade foram a internet com 43,3% dos resultados no evento “Dia Internacional do Jazz” e a recomendação de amigos com 42,3% dos resultados no evento “Uma Sexta de Jazz”. Apenas 6,7% dos inquiridos que assistiram ao evento “Dia Internacional do Jazz” afirmaram ter conhecimento através de um meio de comunicação diferente, assinalando o campo “**outro**” com referência a informação institucional (jornal/newsletter do teatro lethes). No evento “Uma Sexta de Jazz” não se registaram resultados no campo “**outro**”.

A maioria dos consumidores de jazz presentes no evento “Dia Internacional do Jazz” costuma assistir a outros eventos de jazz (90,7%) e apenas 9,3% não o faz. Dos consumidores que responderam afirmativamente, foram encontrados os seguintes registos de outros eventos frequentados: “Uma Sexta de Jazz”; “Amigos do Museu” – S.

Brás de Alportel”<sup>74</sup>; “Festival Internacional de Jazz de Loulé”<sup>75</sup>; “Cantaloupe Café”<sup>76</sup>; “Jazz no Inverno”<sup>77</sup>; “Jazz ao Centro”<sup>78</sup>; “Estoril Jazz”<sup>79</sup>; “Guimarães Jazz”<sup>80</sup>; “Braga Jazz”<sup>81</sup>; “Jazz em Agosto”<sup>82</sup>; Terças de jazz no ESMAE<sup>83</sup>; concertos em bares e espetáculos em França.

A maioria dos consumidores presentes no evento “Uma Sexta de Jazz” não assistem a outros eventos (52,0% dos inquiridos) enquanto 48,0% assiste. Dos consumidores que responderam afirmativamente, foram encontrados os seguintes registos de outros eventos frequentados: “Jazz no Inverno”; “Dia Internacional do Jazz”; festivais de jazz na Noruega – Natt jazz e outros<sup>84</sup>; “Festival Internacional de Jazz de Loulé”.

Relativamente à companhia para assistir aos eventos verificou-se que a maioria fez-se acompanhar por amigos no evento “Dia Internacional do Jazz” e também no evento “Uma Sexta de Jazz”. Apenas 8,6% foram sozinhos ao evento “Dia Internacional do Jazz” enquanto o evento “Uma Sexta de Jazz” apresenta uma taxa de 20,7%.

O meio de deslocação até ao Teatro Lethes que apresentou maiores resultados corresponde à utilização de transporte próprio com 72,2% no evento “Dia Internacional

<sup>74</sup> Os Amigos do Museu são uma associação cultural que organiza eventos e atividades culturais tais como ópera, teatro, música coral, artes plásticas, dança, fotografia. Os eventos de jazz são realizados no terceiro domingo de cada mês, pelas 17h no Museu do Traje em São Brás de Alportel.

<sup>75</sup> A casa da Cultura de Loulé organiza o Festival Internacional de Jazz de Loulé que vai na vigésima edição (2014), por norma realiza-se no mês de julho e tem atualmente o músico Mário Laginha como diretor artístico.

<sup>76</sup> O Cantaloupe Café situado na zona ribeirinha em Olhão apresenta aos domingos concertos ao vivo de diversos estilos musicais (jazz, blues)

<sup>77</sup> O Festival de Jazz no Inverno é organizado pela AGM, vai na décima terceira edição (2014) e acontece no mês de dezembro em Faro (Teatro Lethes), tem como diretor artístico Zé Eduardo.

<sup>78</sup> O Jazz ao Centro – Encontros Internacionais de Jazz de Coimbra vai na décima segunda edição (2014), por norma realiza-se no final do mês de maio, estendendo-se por vezes ao mês de junho.

<sup>79</sup> Estoril Jazz atualmente realiza-se nos dois primeiros fins-de-semana do mês de maio e tem a direção artística de Duarte Mendonça. Vai na trigésima terceira edição (2014)

<sup>80</sup> Guimarães Jazz vai na vigésima terceira edição (2014) e realiza-se no mês de novembro em Guimarães. Para além dos concertos apresenta também as *jam sessions* e as oficinas de jazz.

<sup>81</sup> O Braga Jazz teve a última edição em 2010 com a sua décima primeira edição.

<sup>82</sup> Distinguido com o Award for Adventurous Programming 2014 pelo Europe Jazz Network (EJN), o Festival Jazz em Agosto, vai na trigésima primeira edição (2014) e apresenta concertos e sessões de filmes documentais no Auditório da Fundação Gulbenkian.

<sup>83</sup> Todas as terças, no Café Concerto da ESMAE - Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo, o Jazz proporciona uma noite agradável e animada. Combos de Jazz (grupos de alunos dos cursos de instrumento e canto de Jazz) enchem o espaço de boa música.

<sup>84</sup> Nattjazz (noite de jazz) foi fundado em 1972, sendo considerado o mais longo festival de jazz a norte da Europa, decorre anualmente entre maio e junho em Bergen, Noruega. Todos os anos são apresentados em média oitenta concertos durante o período do festival.

do Jazz” e 64,0% no evento “Uma Sexta de Jazz”. O grau de familiaridade com a AGM relativamente aos consumidores de jazz presentes no evento “Dia Internacional do Jazz” referiu que 35,2% conhece um pouco a AGM seguido de 33,3% que não conhece, apenas 5,6% conhece bem a AGM. No evento “Uma Sexta de Jazz” 64,0% referiu não conhecer a AGM enquanto 4,0% dos consumidores de jazz afirmou conhecer a AGM e outros 4,0% afirmou conhecer muito bem a AGM.

**Tabela 4.3 Participação dos inquiridos**

		Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
		%	n	%	n
Frequência*	É a primeira vez	57,4%	31	84,0%	21
	2 vezes	25,9%	14	0,0%	-
	3 vezes	16,7%	9	0,0%	-
	5 a 7 vezes	0,0%	-	12,0%	3
	8 ou mais vezes	0,0%	-	4,0%	1
Canais de Comunicação	Rádio/Tv	0,0%	-	0,0%	-
	Agendas Culturais	20,0%	12	26,9%	7
	Internet	43,3%	26	26,9%	7
	Cartazes de rua	5,0%	3	3,8%	1
	Recomendação amigos	25,0%	15	42,3%	11
	Outro	6,7%	4	0,0%	-
Frequência Outros Eventos	Sim	90,7%	49	48,0%	12
	Não	9,3%	5	52,0%	13
Companhia	Vim Sozinho(a)	8,6%	5	20,7%	6
	Companheiro(a)	25,9%	15	10,3%	3
	Família	27,6%	16	17,2%	5
	Amigos	32,8%	19	37,9%	11
	Colega trabalho	5,2%	3	13,8%	4
Deslocação	A pé	22,2%	12	16,0%	4
	Transporte próprio	72,2%	39	64,0%	16
	Boleia	5,6%	3	20,0%	5
Conhece AGM	Não conheço	33,3%	18	64,0%	16
	Já ouvi falar	18,5%	10	12,0%	3
	Conheço um pouco	35,2%	19	16,0%	4
	Conheço bem	7,4%	4	4,0%	1
	Conheço muito bem	5,6%	3	4,0%	1

\*Frequência para Dia Internacional do Jazz: É a primeira vez/2 vezes/3 vezes. Evento anual com início em abril de 2012.  
 Frequência para Uma Sexta de Jazz: É a primeira vez/5 a 7 vezes/8 ou mais vezes. Evento mensal com início em fevereiro de 2013.

Fonte: Resultados produzidos pela autora

### 4.3 Motivação

As motivações dos consumidores de jazz presentes nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” foram medidas através da aplicação da escala de Likert com cinco níveis (discordo completamente; discordo; não discordo nem concordo; concordo; concordo completamente). Foram analisadas doze variáveis no evento “Dia Internacional do Jazz”, para o evento “Uma Sexta de Jazz” foi retirada a variável **“celebração do dia internacional do jazz”** por não se aplicar ao estudo. As variáveis em estudo foram: “conhecer um novo estilo musical”, “estar com pessoas que gostam de jazz”, “estar com amigos”, “apoiar os músicos”, “preço do bilhete”, “qualidade do evento”, “celebração do dia internacional do jazz”, “relaxar”, “ambiente”, “expandir conhecimento”, “interessante para a família” e “relembrar bons tempos”. A décima terceira variável (de escrita livre) teve como objetivo compreender se existiam outros motivos para além dos referenciados.

Em análise aos resultados da tabela 4.4 podemos identificar que os motivos que apresentaram maiores níveis de concordância para assistir ao evento “Dia Internacional do Jazz” foram: **“apoiar os músicos”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 90,7% dos inquiridos, **“celebração do dia internacional do jazz”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 85,2% dos inquiridos e a **“qualidade do evento”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 83,3% dos inquiridos.

Relativamente aos motivos com menor concordância podemos identificar **“conhecer um novo estilo musical”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 53,7% dos inquiridos, **“preço do bilhete”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 53,7% dos inquiridos e **“relembrar bons tempos”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 51,9% dos inquiridos. Nas doze variáveis em estudo não se registaram somas dos níveis concordo e concordo totalmente inferiores a 50,0%.

A variável de questão aberta foi preenchida por 14,8% dos inquiridos (n=8) com os seguintes motivos: “have a good time”; apoio da música; gosto pela música; Teatro Lethes; contributo cidade cultural; prazer de escutar jazz ao vivo; conviver e cultura.

**Tabela 4.4** Frequências relativas do grau de concordância relativos à Motivação dos inquiridos

		Dia Internacional do Jazz					Uma Sexta de Jazz				
		Discordo completamente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo completamente	Discordo completamente	Discordo	Não discordo Nem concordo	Concordo	Concordo completamente
Motivação	Conhecer um novo estilo musical	16,7%	11,1%	18,5%	22,2%	31,5%	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%
	Estar com pessoas que gostam de jazz	3,7%	5,6%	14,8%	46,3%	29,6%	12,0%	16,0%	32,0%	20,0%	20,0%
	Estar com amigos	1,9%	1,9%	27,8%	33,3%	35,2%	12,0%	12,0%	8,0%	52,0%	16,0%
	Apoiar os músicos	0,0%	0,0%	9,3%	46,3%	44,4%	4,0%	12,0%	0,0%	52,0%	32,0%
	Preço do bilhete	5,6%	5,6%	35,2%	35,2%	18,5%	4,0%	20,0%	40,0%	28,0%	8,0%
	Qualidade do evento	0,0%	1,9%	14,8%	48,1%	35,2%	0,0%	0,0%	12,0%	60,0%	28,0%
	Celebração do Dia Internacional do Jazz	0,0%	0,0%	14,8%	35,2%	50,0%	Não se aplica				
	Relaxar	1,9%	1,9%	20,4%	31,5%	44,4%	0,0%	0,0%	16,0%	64,0%	20,0%
	Ambiente	0,0%	3,7%	16,7%	42,6%	37,0%	0,0%	0,0%	8,0%	64,0%	28,0%
	Expandir conhecimento	1,9%	1,9%	24,1%	48,1%	24,1%	0,0%	0,0%	8,0%	68,0%	24,0%
	Interessante para a família	1,9%	3,7%	29,6%	42,6%	22,2%	4,0%	16,0%	32,0%	44,0%	4,0%
	Relembrar bons tempos	7,4%	7,4%	33,3%	31,5%	20,4%	4,0%	12,0%	52,0%	32,0%	0,0%

Fonte: Resultados produzidos pela autora

Em análise aos consumidores de jazz que assistiram ao evento “Uma Sexta de Jazz” podemos identificar os seguintes motivos com maior concordância: **“ambiente”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 92,0% dos inquiridos, **“expandir conhecimento”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 92,0% dos inquiridos e **“qualidade do evento”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 88,0% dos inquiridos.

Os motivos com menor grau de concordância ocorreram com **“estar com pessoas que gostam de jazz”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 40,0% dos inquiridos, **“preço do bilhete”** (assinalado como concordo e concordo totalmente) por 36,0% dos inquiridos e **“relembrar bons tempos”** com 32,0% dos inquiridos.

Para além destes, também a variável **“interessante para a família”** registou valores abaixo dos 50,0% com o resultado de 48,0%.

A variável de questão aberta foi preenchida por 12,0% dos inquiridos (n=3) com os seguintes motivos: conhecer o Teatro Lethes; gostar muito de jazz e do ambiente do Teatro Lethes; interesse pelos músicos.

A motivação comum aos dois eventos com maiores resultados foi a variável **“qualidade do evento”** enquanto a variável comum com resultados mais baixos correspondeu a **“preço do bilhete”** e **“relembrar bons tempos”**.

#### **4.3.1 Análise de diferenças na Motivação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”**

Para verificar a existência de diferenças nas motivações em estudo entre os consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” foi realizado o teste *U* de Mann-Whitney às variáveis independentes “conhecer um novo estilo musical”, “estar com pessoas que gostam de jazz”, “estar com amigos”, “apoiar os músicos”, “preço do bilhete”, “qualidade do evento”, “celebração do dia internacional do jazz”, “relaxar”, “ambiente”, “expandir

conhecimento”, “interessante para a família”, “relembrar bons tempos” e “outro”. Recorde-se que a variável “celebração do dia internacional do jazz” não se aplica ao evento “Uma Sexta de Jazz” (Tabela 4.5).

**Tabela 4.5 Motivação dos inquiridos – consumidores primeira vez e consumidores regulares**

Teste <i>U</i> de Mann-Whitney				
MOTIVAÇÕES	Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
	<i>U</i>	valor <i>p</i> *	<i>U</i>	valor <i>p</i> *
Conhecer um novo estilo musical	339,0	0,378	24,5	0,108
Estar com pessoas que gostam de jazz	265,5	<b>0,048*</b>	39,5	0,444
Estar com amigos	320,0	0,247	37,0	0,371
Apoiar os músicos	311,0	0,216	34,5	0,289
Preço do bilhete	255,0	<b>0,030*</b>	29,5	0,225
Qualidade do evento	307,5	0,184	36,0	0,442
Celebração do Dia Internacional do Jazz	280,0	0,084	Não se aplica	
Relaxar	303,5	0,169	30,0	0,241
Ambiente	259,0	<b>0,038*</b>	32,0	0,251
Expandir conhecimento	325,5	0,294	24,5	0,118
Interessante para a família	353,0	0,481	31,5	0,264
Relembrar bons tempos	344,0	0,414	36,5	0,437
Outro	4,0	0,536	1,0	1,000
Nota: * valor $p < 0,05$				

**Fonte:** Resultados produzidos pela autora

No evento “Dia Internacional do Jazz” foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos níveis de concordância entre os consumidores primeira vez e os consumidores regulares, nas variáveis “estar com pessoas que gostam de jazz” ( $U = 265,5$ ;  $p = 0,048$ ), “preço do bilhete” ( $U = 255,0$ ;  $p = 0,030$ ), e “ambiente” ( $U = 259,0$ ;  $p = 0,038$ ). Verificou-se que os consumidores primeira vez apresentaram maiores níveis de concordância com “estar com pessoas que gostam de jazz”, “preço do bilhete” e “ambiente”. No evento “Uma Sexta de Jazz” não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre esses dois grupos de consumidores.

#### 4.4 Satisfação

O nível de satisfação dos consumidores de jazz presentes nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” também foram medidos através da escala de Likert com cinco níveis (muito insatisfeito; insatisfeito; nem insatisfeito nem satisfeito; satisfeito; muito satisfeito). Foram analisadas doze variáveis relacionadas com a satisfação nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”. As variáveis em estudo foram: “programa do evento”, “artistas participantes”, “qualidade da música”, “enriquecimento cultural”, “experiências emocionais”, “recordações positivas”, “ambiente”, “recinto do evento - teatro lethes”, “conforto do auditório”, “sonorização/luzes/técnica”, “divulgação do evento” e “hospitalidade no teatro lethes”.

Em análise aos resultados da tabela 4.6 podemos identificar que os níveis de satisfação mais elevados que se registaram no evento “Dia Internacional do Jazz” foram: **“recinto do evento - teatro lethes”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito por 92,6% dos inquiridos, **“ambiente”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito por 87,1% dos inquiridos, **“artistas participantes”** e **“qualidade da música”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito) ambas com 87,0% dos resultados.

As variáveis com níveis de satisfação que apresentaram resultados mais baixos foram: **“sonorização/luzes/técnica”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito por 70,4% dos inquiridos, **“conforto do auditório”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito por 66,7% dos inquiridos e **“divulgação do evento”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito) por 53,7% dos inquiridos. Nas doze variáveis em estudo não se registaram somas dos níveis satisfeito e muito satisfeito, inferiores a 50,0%.

A satisfação dos consumidores de jazz que assistiram ao evento “Uma Sexta de Jazz” apresentou os níveis mais elevados nas seguintes variáveis: **“qualidade da música”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito por 96,0% dos inquiridos e **“enriquecimento cultural”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito com o mesmo resultado, **“artistas participantes”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito), **“experiências emocionais”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito e **“hospitalidade no teatro lethes”** - assinalado como satisfeito e muito satisfeito também registaram o mesmo resultado, com 92,0% dos inquiridos. Neste evento também não se registaram níveis abaixo dos 50,0%.

**Tabela 4.6** Frequências relativas aos níveis de satisfação dos inquiridos

		Dia Internacional do Jazz				Uma Sexta de Jazz					
		Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito Nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Satisfação	Programa do evento	0,0%	3,7%	11,1%	<b>50,0%</b>	35,2%	0,0%	0,0%	16,0%	<b>52,0%</b>	32,0%
	Artistas participantes	0,0%	1,9%	11,1%	<b>46,3%</b>	40,7%	0,0%	0,0%	8,0%	32,0%	<b>60,0%</b>
	Qualidade da música	0,0%	1,9%	11,1%	<b>46,3%</b>	40,7%	0,0%	0,0%	4,0%	36,0%	<b>60,0%</b>
	Enriquecimento cultural	0,0%	3,7%	14,8%	<b>50,0%</b>	31,5%	0,0%	0,0%	4,0%	<b>56,0%</b>	40,0%
	Experiências emocionais	1,9%	3,7%	14,8%	<b>55,6%</b>	24,1%	0,0%	0,0%	8,0%	<b>56,0%</b>	36,0%
	Recordações positivas	0,0%	0,0%	20,4%	<b>44,4%</b>	35,2%	4,0%	0,0%	8,0%	<b>52,0%</b>	36,0%
	Ambiente	0,0%	1,9%	11,1%	<b>51,9%</b>	35,2%	0,0%	0,0%	12,0%	<b>48,0%</b>	40,0%
	Recinto do evento - Teatro Lethes	0,0%	1,9%	5,6%	37,0%	<b>55,6%</b>	0,0%	4,0%	8,0%	20,0%	<b>68,0%</b>
	Conforto do auditório	0,0%	9,3%	24,1%	<b>51,9%</b>	14,8%	0,0%	4,0%	12,0%	<b>64,0%</b>	20,0%
	Sonorização/Luzes/Técnica	0,0%	11,1%	18,5%	<b>64,8%</b>	5,6%	0,0%	4,0%	8,0%	<b>48,0%</b>	40,0%
	Divulgação do evento	1,9%	9,3%	35,2%	<b>42,6%</b>	11,1%	4,0%	0,0%	40,0%	<b>56,0%</b>	0,0%
	Hospitalidade no Teatro Lethes	1,9%	0,0%	14,8%	<b>51,9%</b>	31,5%	0,0%	0,0%	8,0%	<b>48,0%</b>	44,0%

**Fonte:** Resultados produzidos pela autora

As variáveis de satisfação com maiores resultados comuns aos dois eventos foram “**artistas participantes**” e “**qualidade da música**” enquanto as variáveis com resultados mais baixos comuns aos dois eventos correspondeu a “**divulgação do evento**” e “**conforto do auditório**”.

#### 4.4.1 Análise de diferenças na Satisfação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”

Para verificar a existência de diferenças na satisfação entre os consumidores primeira vez e consumidores regulares nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” (Tabela 4.7) foi realizado o teste *U* de Mann-Whitney às variáveis “programa do evento”, “artistas participantes”, “qualidade da música”, “enriquecimento cultural”, “experiências emocionais”, “recordações positivas”, “ambiente”, “recinto do evento – teatro lethes”, “conforto do auditório”, “sonorização/luzes/técnica”, “divulgação do evento”, “hospitalidade no teatro lethes”.

**Tabela 4.7 Satisfação dos inquiridos – consumidores primeira vez e consumidores regulares**

Teste <i>U</i> de Mann-Whitney				
SATISFAÇÃO	Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
	<i>U</i>	valor <i>p</i> **	<i>U</i>	valor <i>p</i> **
Programa do evento	313,0	0,220	29,0	0,253
Artistas participantes	337,5	0,358	33,5	0,396
Qualidade da música	314,0	0,207	34,0	0,432
Enriquecimento cultural	333,0	0,333	36,0	0,483
Experiências emocionais	338,5	0,373	33,0	0,375
Recordações positivas	323,5	0,261	32,0	0,338
Ambiente	317,0	0,247	34,0	0,394
Recinto do evento - Teatro Lethes	342,0	0,419	32,5	0,274
Conforto do auditório	225,5	<b>0,006**</b>	41,0	0,615
Sonorização/Luzes/Técnica	318,0	0,217	30,5	0,189
Divulgação do evento	351,5	0,462	37,5	0,396
Hospitalidade no Teatro Lethes	345,5	0,433	37,0	0,496

Nota: \*\* valor  $p < 0,01$

Fonte: Resultados produzidos pela autora

No evento “Dia Internacional do Jazz” foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nos níveis de satisfação entre consumidores primeira vez e os consumidores regulares na variável “conforto do auditório” ( $U = 225,5; p = 0,006$ ).

No evento “Uma Sexta de Jazz” não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre esses dois grupos. Verificou-se que os consumidores primeira vez apresentaram maiores níveis de concordância com “conforto do auditório”. No evento “Uma Sexta de Jazz” não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre esses dois grupos de consumidores.

#### **4.5 Satisfação Global, Fidelização e Recomendação**

A satisfação global relativamente aos eventos foi analisada através da escala de item simples com cinco níveis (muito insatisfeito; insatisfeito; nem insatisfeito nem satisfeito; satisfeito; muito satisfeito). As intenções de fidelização e recomendação também foram analisados com a escala de item simples com cinco níveis (definitivamente não; provavelmente não; talvez sim, talvez não; provavelmente sim; definitivamente sim).

A tabela 4.8 apresenta as frequências relativas aos níveis de satisfação global, fidelização e recomendação.

O evento “Dia Internacional do Jazz” obteve 92,6% dos inquiridos a responder de forma positiva à satisfação global (assinalado como satisfeito e muito satisfeito), no entanto 7,4% dos inquiridos analisaram a satisfação global do evento com valores mais baixos (assinalado com insatisfeito e muito insatisfeito). É de salientar que essas respostas menos positivas foram dadas por residentes no Algarve que têm como profissão “músico”.

**Tabela 4.8** Frequências relativas aos níveis de satisfação global, fidelização e recomendação

		Dia Internacional do Jazz		Uma Sexta de Jazz	
		%	n	%	n
<b>Satisfação Global</b>	Muito Insatisfeito	0,0%	-	0,0%	-
	Insatisfeito	3,7%	2	0,0%	-
	Nem Insat. Nem Sat.	3,7%	2	4,0%	1
	Satisfeito	<b>50,0%</b>	27	28,0%	7
	Muito Satisfeito	42,6%	23	<b>68,0%</b>	17
<b>Fidelização*</b>	Definitivamente não	0,0%	-	4,2%	1
	Provavelmente não	0,0%	-	8,3%	2
	Talvez sim, talvez não	11,1%	6	20,8%	5
	Provavelmente sim	31,5%	17	<b>41,7%</b>	10
	Definitivamente sim	<b>57,4%</b>	31	25,0%	6
<b>Recomendação</b>	Definitivamente não	0,0%	-	0,0%	-
	Provavelmente não	0,0%	-	4,0%	1
	Talvez sim, talvez não	7,4%	4	0,0%	-
	Provavelmente sim	38,9%	21	40,0%	10
	Definitivamente sim	<b>53,7%</b>	29	<b>56,0%</b>	14

\*Para o evento Dia Internacional do Jazz: Tenciona voltar no próximo ano?  
 Para o evento Uma sexta de Jazz: Tenciona voltar no próximo mês?

**Fonte:** Resultados produzidos pela autora

No evento “Uma Sexta de Jazz” 96,0% dos inquiridos analisaram de forma positiva a satisfação global (assinalado como satisfeito e muito satisfeito) e ninguém indicou insatisfeito e muito insatisfeito.

Relativamente às intenções de **Fidelização** analisadas no evento “Dia Internacional do Jazz”, 88,9% dos inquiridos tem intenções de assistir ao evento no próximo ano (assinalado com provavelmente sim e definitivamente sim). É de salientar que não se registaram respostas negativas (assinalado com definitivamente não e provavelmente não).

Dos consumidores de jazz presentes no evento “Uma Sexta de Jazz” apenas 66,7% (assinalado com provavelmente sim e definitivamente sim) tinha intenção de assistir ao evento no próximo mês, no entanto 12,5% dos inquiridos não tinha intenção de voltar no próximo mês (assinalado com definitivamente não e provavelmente não). Registou-

se uma não resposta de um residente na Dinamarca, que foi posteriormente justificada no campo “**comentário (opcional)**” com o seguinte comentário: definitivamente voltaria se morasse em Faro. Dos inquiridos que responderam definitivamente não e provavelmente não (12,5%) a maioria das respostas estavam diretamente relacionadas com a cidade de residência (Hamburgo e Bergen), um dos inquiridos justificou no campo “**comentário (opcional)**” com o seguinte comentário: estou de férias, não volto no próximo mês. Apenas um dos inquiridos que não tencionava voltar no mês seguinte (assinalado com definitivamente não e provavelmente não) é residente no Algarve (faixa etária 6-14 anos).

A intenção de **Recomendação** dos consumidores de jazz que assistiram ao evento “Dia Internacional do Jazz” foi de 92,6% (assinalado com provavelmente sim e definitivamente sim). É de salientar que não se registaram respostas negativas (assinalado com definitivamente não e provavelmente não).

No evento “Uma Sexta de Jazz” 96,0% dos inquiridos (assinalado com provavelmente sim e definitivamente sim) tinha intenções de recomendar o evento enquanto 4,0% (assinalado com definitivamente não e provavelmente não) não tinha intenções de o recomendar, sendo que este inquirido encontra-se na faixa etária 6-14 anos e é residente no Algarve.

O campo reservado a “**comentários (opcional)**” foi preenchido por 24,1% dos inquiridos presentes no evento “Dia Internacional do Jazz” com os seguintes comentários: “Haja mais”; “Foi mesmo mais ou menos”; “Faz falta à nossa cidade esta qualidade de eventos!”; “Adorei”; “Avisar para não conversarem durante o evento em ocasiões futuras”; “Gostei muito da parte do puro blues”; “Muito bom”; “Teatro Lethes tem muita energia”; “Três músicas por participante, duas é pouco. Dificuldade perceção quem apresentava musicas”; “Mais pessoas a assistir a estes eventos”; “Espetáculo muito agradável” e “Vivo o jazz”.

No evento “Uma Sexta de Jazz” o campo de “**comentários (opcional)**” foi preenchido por 32,0% dos inquiridos com os seguintes comentários: “Sou fã destes espetáculos”; “Gratidão pela organização do evento”; “Duas intérpretes e compositoras fantásticas”; “Bom ambiente, boa música, surpreendente”; “Participo pouco por falta de tempo.

Oferta reduzida” e “Maior divulgação eventos deste teatro”. Este campo foi também utilizado para justificar a impossibilidade de assistir a eventos futuros devido à localização geográfica. No geral, os níveis de satisfação global apresentam resultados acima dos 90,0% nos dois eventos, a intenção de fidelização foi superior nos inquiridos que assistiram ao evento “Dia Internacional do Jazz” com resultados acima dos 80,0% e a intenção de recomendação também apresentou resultados acima dos 90,0% nos dois eventos.

#### **4.5.1 Relação entre Satisfação Global e Fidelização**

Para verificar a existência de correlação entre a satisfação global e a fidelização nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” procedeu-se à análise do coeficiente de correlação Rho de Spearman. O resultado do coeficiente ( $r = 0,447$ ) para o evento “Dia Internacional do Jazz” revelou uma correlação direta moderada ( $0,40 < |r| < 0,60$ ) entre a satisfação global e a fidelização. O evento “Uma Sexta de Jazz” apresentou um coeficiente ( $r = 0,331$ ) que revelou uma correlação direta fraca ( $0,20 < |r| < 0,40$ ) entre a satisfação global e a fidelização. Apesar das correlações não serem muito fortes, pode verificar-se que a fidelização tende a ser mais elevada para os inquiridos mais satisfeitos.

#### **4.5.2 Relação entre Satisfação Global e Recomendação**

Para verificar a existência de correlação entre a satisfação global e a recomendação nos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” procedeu-se novamente à análise do coeficiente de correlação Rho de Spearman. No evento “Dia Internacional do Jazz” o resultado do coeficiente ( $r = 0,480$ ) revelou uma correlação direta moderada ( $0,40 < |r| < 0,60$ ) entre a satisfação global e a recomendação. Por sua vez, o evento “Uma Sexta de Jazz” apresentou um coeficiente ( $r = 0,642$ ) que revelou uma correlação direta forte ( $0,60 < |r| < 0,80$ ) entre a satisfação global e a recomendação.

Verifica-se então que a recomendação tende a ser mais elevada para os inquiridos mais satisfeitos. Por último, é de salientar que no evento “Uma Sexta de Jazz” a satisfação

está muito mais correlacionada com a recomendação do que com a fidelização, o que não acontece de forma tão intensa no evento “Dia Internacional do Jazz”.

## Capítulo 5 CONCLUSÃO

### 5.1 Síntese

A satisfação dos consumidores de eventos musicais é essencial para o desenvolvimento das organizações culturais. É importante conhecer o perfil do consumidor, quais as suas preferências, motivações e grau de satisfação relativamente aos serviços oferecidos pela organização. O comportamento do consumidor é um tema cada vez mais abordado na sociedade de consumo. A disciplina de marketing procura cada vez mais conhecer o comportamento humano, as emoções do indivíduo e a forma como decidem consumir determinado produto cultural.

O atual ritmo de trabalho na nossa sociedade é tão veloz que cada vez mais os indivíduos sentem necessidade de relaxar, conviver e sentir-se preenchidos com algo que lhes traga serenidade, tal como é citado por Fridgin (1991:57-58) *apud* Crompton & McKay (1997:427) “Se um indivíduo tem uma vida muito agitada, então procura cortar essa estimulação ao encontrar um ambiente mais calmo”. Os eventos musicais são portadores de uma energia vibrante que penetra no cérebro humano tocando as emoções dos indivíduos. A música “permeia e dá sentido à nossa existência, em alguns casos, permite-nos transcender as tensões e rotina das nossas vidas” Csikszentmihalyi (1991:238) *apud* Hausman (2011).

Neste sentido, é importante explorar as motivações do consumidor de jazz em assistir aos eventos e perceber o que mais os satisfaz e a que nível. Desta forma procura-se aproximar a organização do consumidor, para o conhecer melhor e garantir a recompra do serviço e futura fidelização. Importa conhecer os pontos fortes da organização e as oportunidades de melhoria. A recomendação de um consumidor satisfeito/muito satisfeito é a melhor forma de publicidade que uma organização pode ter.

Os eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz” organizados pela AGM tiveram lugar no mítico Teatro Lethes, classificado como Imóvel de Interesse Público - Decreto n.º 45/93, DR, 1.ª série-B, n.º 280 de 30 novembro 1993 - este edifício do século XVII, antigo Colégio da Companhia de Jesus foi submetido a obras de restauro e

adaptação da antiga igreja a teatro. Para além do evento musical propriamente dito, o espaço físico onde decorreu o evento caracterizou o espetáculo e foi o fator de maior satisfação do consumidor cultural presente no evento “Dia Internacional do Jazz”.

O evento “Dia Internacional do Jazz” ocorreu no dia 30 de abril de 2014 pelas 21h30, com a apresentação de um vasto programa cultural, com a duração de 90 minutos sem intervalo. O evento “Uma Sexta de Jazz” ocorreu no dia 02 de maio pelas 21h30, com a participação de **“Rita Maria e Paula Sousa”**, um espetáculo com a duração de 90 minutos sem intervalo.

No sentido de responder ao objeto de estudo, foi implementado um inquérito por questionário para identificar os canais de comunicação, o perfil dos inquiridos, conhecer as suas motivações, satisfação e intenções de fidelização e recomendação dos eventos “Dia Internacional do Jazz” e “Uma Sexta de Jazz”.

Os resultados obtidos relativamente ao perfil sociodemográfico e participação dos inquiridos no evento “Dia Internacional do Jazz” apontam para uma maioria do sexo masculino, entre os 35-44 anos, Casado(a)/União de facto, de nacionalidade portuguesa, residentes em Faro, com o ensino superior, sendo na sua maioria especialistas das atividades intelectuais e científicas,<sup>85</sup> este resultado vai ao encontro da citação que confirma que público consumidor de cultura é mais instruído (*vide* ponto 2.4.1, pág.51). A maioria foi pela primeira vez e tiveram conhecimento do evento pela internet, frequentam outros eventos de jazz, fizeram-se acompanhar por amigos, foram de transporte próprio e a maioria conhece um pouco a AGM.

Relativamente ao evento “Uma Sexta de Jazz” a maioria corresponde ao sexo feminino, entre os 35-44 anos e 45-54 anos, Casado(a)/União de facto, de nacionalidade portuguesa, residentes em Faro, com o ensino superior e especialistas das atividades intelectuais e científicas. A maioria foi pela primeira vez e tiveram conhecimento do evento através de recomendação de amigos, não frequentam outros eventos de jazz, fizeram-se acompanhar por amigos, foram de transporte próprio e a maioria não conhece a AGM.

---

<sup>85</sup> Advogado, Arquiteto, Arquiteto Paisagista, Artista, Biólogo, Contabilista, Designer, Enfermeiro, Engenheiro Agrónomo, Engenheiro do Ambiente, Engenheiro Eletrotécnico, Investigador, Jurista, Marketeer, Médico, Músico, Nutricionista, Oceanógrafo, Professor, Psicólogo.

O principal fator de motivação dos inquiridos presentes no evento “Dia Internacional do Jazz” foi apoiar os músicos portugueses. A variável de questão aberta foi surpreendentemente preenchida com o fator motivação Teatro Lethes (nos dois eventos), seguido do prazer de escutar jazz ao vivo. Enquanto o principal fator de motivação dos inquiridos presentes no evento “Uma Sexta de Jazz” foi o ambiente, a qualidade do evento foi uma motivação comum aos dois eventos, registada em terceiro lugar. As diferenças na motivação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares foram encontradas apenas no evento “Dia Internacional do Jazz”, os consumidores primeira vez apresentaram maiores níveis de concordância nas variáveis “estar com pessoas que gostam de jazz”, “preço do bilhete” e “ambiente”.

Em análise aos fatores de maior satisfação no evento “Dia Internacional do Jazz” é de salientar o “recinto do evento – teatro lethes” seguido do “ambiente”. No evento “Uma Sexta de Jazz” a “qualidade da música” e o “enriquecimento cultural” apresentaram maior satisfação, seguidos de “artistas participantes”. As variáveis de satisfação com maiores resultados comuns aos dois eventos foram “artistas participantes” e “qualidade da música”.

As diferenças estatisticamente significativas nos níveis de satisfação entre consumidores primeira vez e consumidores regulares foram encontradas apenas no evento “Dia Internacional do Jazz”, na variável “conforto do auditório”, os consumidores primeira vez apresentaram maiores níveis de concordância na variável referida. Os níveis de satisfação global e recomendação registados nos dois eventos foram acima dos 90,0%. Quanto à intenção de fidelização, apresentou valores mais altos no evento “Dia Internacional do Jazz”. Os resultados obtidos no evento “Uma Sexta de Jazz” foram mais baixos visto que 20,0% dos inquiridos não residiam em Portugal.

Importa lembrar o campo reservado aos comentários (opcional), através desta questão tomou-se conhecimento da situação citada por Bone (1995:222) (*vide* ponto 2.4.1, pág.52) no evento “Dia Internacional do Jazz” um dos inquiridos escreveu: “avisar para não conversarem durante o evento em ocasiões futuras”. No evento “Uma Sexta de Jazz” surgiram entre os comentários “oferta reduzida” e “maior divulgação de eventos deste teatro”. Estas questões deverão ser refletivas pela AGM no sentido de melhorar cada vez mais a experiência do consumidor de jazz e obter resultados.

É de salientar que, apesar das correlações não serem fortes relativamente à relação entre a satisfação e a fidelização nos dois eventos, a fidelização tende a ser mais elevada para os inquiridos mais satisfeitos. Tal como a fidelização, também a recomendação apresenta o mesmo comportamento. No evento “Uma Sexta de Jazz” verificou-se que a satisfação está mais correlacionada com a recomendação do que a fidelização, possivelmente devido ao facto de 20,0% dos inquiridos não ser residente em Portugal.

O presente estudo produziu informação indispensável no processo de tomada de decisão da AGM, no sentido de fornecer dados relevantes para conhecer melhor o perfil do consumidor de jazz que assiste aos eventos organizados pela AGM, entender quais as suas motivações, o que os satisfaz e assim poder melhorar continuamente, ajustando os meios de comunicação mais favoráveis, a programação, gestão do espaço, equipamento técnico e parcerias. Importa lembrar que o recinto do evento – Teatro Lethes – tem uma grande influência na satisfação do consumidor, tornando a experiência de consumo de jazz enriquecedora.

## **5.2 Limitações da investigação**

Numa tentativa de garantir a eficácia no emprego de 40h semanais e ao mesmo tempo prosseguir com o presente estudo, a surpresa surgiu com uma acentuada exaustão mental e física, que posteriormente colocou em risco o meu emprego e este estudo. A recuperação procedeu de forma regular e lenta, como é característico nestas condições de saúde, garantindo assim um futuro promissor.

Outra limitação prende-se com a aplicação dos questionários no Teatro Lethes, só no final fomos alertados para o facto de vários consumidores de jazz terem saído pela porta de serviço/saída dos músicos localizada a norte do edifício. O número de inquiridores foi suficiente e estava bem localizado, não considerámos oportuno abordar os consumidores de jazz próximo dessa zona visto que se dirigiam para as casas de banho. A hora da aplicação dos questionários e a sua localização também não foram favoráveis, a partir das 23h00 à saída do evento. Os inquiridores têm pouco tempo para abordar os consumidores e sugerir a participação no estudo. Em pouco tempo o espaço fica vazio,

perdendo-se a oportunidade de recolher os dados necessários para prosseguir com o estudo.

O facto de se centrar num estudo apenas em Faro invalida a possibilidade de comparação das motivações e satisfação do consumidor de jazz em eventos organizados para a mesma comemoração, o “Dia Internacional do Jazz” noutras localidades. Neste sentido, não é possível generalizar os resultados. O Teatro Lethes tem características únicas que o tornam diferenciador, pois cada localização cria uma mística diferente.

É de salientar a impossibilidade em analisar outro evento organizado pela AGM, o “Jazz no Inverno” que decorre na primeira semana de dezembro. Por questões de cumprimento de prazos não foi possível analisar o evento em questão. Recomenda-se que este tipo de estudo seja aplicado de forma a abranger os principais eventos de jazz promovidos em Portugal, desta forma poderá compreender-se as diferenças entre regiões relativamente à motivação e satisfação do consumidor de jazz. Outra recomendação surge no sentido de perceber as diferenças entre países e culturas, uma vez que o jazz é uma linguagem universal. Compreender as preferências e motivações de consumidores de jazz de outros países é uma forma de melhorar continuamente os serviços prestados pelas organizações culturais em território nacional e desta forma aumentar a satisfação dos consumidores de outros países quando frequentam eventos em Portugal.

### **5.3 Perspetivas de investigação futura**

Como sugestão futura, a aplicação do modelo de análise do consumidor de jazz em edições futuras, para comparar diferenças e resultados relativos ao período homólogo de anos anteriores. Para além das motivações, deverá compreender-se que expectativas o consumidor tem antes de assistir ao evento, visto que para além da motivação inerente ao indivíduo, este é envolvido numa carga emocional que o leva a criar na sua mente o “evento ideal” de acordo com recomendações de amigos, promessas da organização cultural e experiências passadas.

Importa conhecer as variáveis acima descritas noutra contexto – outro espaço físico – e analisar as diferenças, conhecer o perfil do consumidor e os seus hábitos de consumo e

motivações. Desta forma, sugere-se a aplicação do modelo noutros eventos de jazz organizados por outras entidades a nível nacional e internacional para dar a conhecer os diferentes comportamentos do consumidor entre culturas. Uma vez que a linguagem do jazz é universal, considera-se fundamental estudar estas diferenças entre consumidores de diferentes culturas, desta forma irá enriquecer o campo do comportamento do consumidor em eventos de jazz.

Outra sugestão relevante será compreender até que ponto a disciplina do Neuromarketing poderá dar resposta a algumas questões relacionadas com o comportamento do consumidor, os fatores motivacionais, as expectativas e a satisfação. Visto que é um método de pesquisa com viés neurológico, o Neuromarketing irá estudar e localizar as áreas estimuladas no cérebro do indivíduo e as suas respostas ao que é exposto. É fundamental que a investigação no campo da satisfação do consumidor prossiga uma vez que existem diferenças significativas entre comportamento do consumidor no próprio país – regiões – e entre países devido aos fatores macro-ambientais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguiar, M. C. & Borges, C.C.M.V. (2004) As raízes do jazz e a original dixieland jazz band, *Millenium - Instituto Superior Politécnico de Viseu*, 123-135.

Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1995) *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença. 5ª Ed.

American Marketing Association (2013) Disponível em URL: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Anderson, E.W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1:1, 5-17.

Associação Grémio das Músicas. Disponível em URL: <<http://www.gremiodasmusicas.org/net/>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Azizi, S.A. (2009) Brain to music to brain!, *Neuroscience Letters*, 459, 1-2.

Bitner, Mary Jo (1995) Building Service Relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. *Comportamento do consumidor*. Tradução da 9ª edição norte-americana, Thomson 2005.

Boerner, S. & J. Jobst (2008) The perception of artistic quality in opera: results from a field study, *Journal of New Music Research*, 37, 233-245.

Bone, P.F. (1995) Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223.

Boorsma, M. & H. van Maanen (2003) View and review in the Netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience. *International Journal of Cultural Policy*, 9(3), 319–335.

- Borden, N.H. (1984) The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 2 (9), 7-12.
- Bouder-Pailler, D. (1999) A model for measuring the goals of theatre attendance, *International Journal of Arts Management*, 1 (2) 4-15.
- Brady, M.K., J.J. Cronin & R.R. Brand (2002) Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Braid, D. (2010) On a definition of jazz, *Canadian Musician*, 1, 26.
- Brown, S.W., R. P. Fisk & M. Jo Bitner (1994) The Development and Emergence of Services Marketing Thought, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 21-48.
- Cardozo, R.N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Carvalho, J. M. S. (2005) *Organizações não lucrativas*, Edições Sílabo.
- Ceia, C. (1995) *Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos*, Lisboa, Editorial Presença.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (11), 491-504.
- Crompton, J.L. & S.L. McKay (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24:2, 425-439.
- Cuadrado, M. & Mollà, A. (2000) Grouping Performing arts consumers according to attendance goals, *International Journal of Arts Management*, 2(3), 54-60.
- Cunha, J. V. & Cunha, M. P. (1999) Improvisação organizacional: do jazz para a administração, *Revista de Administração*, 34:3, 5-11.

Cunha, M. P. (2002) All that jazz: três aplicações do conceito de improvisação organizacional, *Revista de Administração de Empresas*, 42:3, 36-42.

Curtis, R.A. (2010) Australia's Capital of Jazz? The (re)creation of place, music and community at the Wangaratta Jazz Festival, *Australian Geographer*, 41:1, 101-116.

Darwin, C. (1871) *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex, Volume 2*, Nova Iorque, D. Appleton and Company. Disponível em URL:<<http://books.google.pt/books>> [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

DeMoranville, C. W. & Bienstock, C. C. (2003) Question order effects in measuring service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 217-231.

Dias, J. (2010) Playing outsider: Jazz e sociedade em Portugal na perspectiva de duas escolas, Dissertação de Mestrado em Etnomusicologia, Universidade Nova de Lisboa.

Direção Regional de Cultura do Algarve. Disponível em URL: <http://cultalg.pt/>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Direção-Geral das Artes. Disponível em URL: <<http://www.dgartes.pt/contents.php?month=6&year=2015&sectionID=26&sectionParentID=&lang=pt>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Drucker, P. F. (1986) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Truman Talley Books.

Dubois, B. (1993) *Compreender o consumidor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa

East, R., K. Hammond & M. Wright (2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.

Ferreira, A. M.; Martins, A.I.; Gonçalves, A.R. ; Perdigão, F.; Torkington, K; Pereira, L.N. & Martins, P. V. (2007) *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. ed. 1, Faro, Universidade do Algarve.

Fisk, R. P., S.W. Brown, & M. J. Bitner (1993), Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature, *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.

GIL, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Grenhas, M.C. (2013) Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do Festival Mediterrâneo de Loulé. Tese de Mestrado em Gestão Empresarial, Universidade do Algarve.

Gridley, M. C. (2009) *Jazz Styles: history and analysis*, Tenth edition, Pearson Prentice Hall.

Grönroos, C. (2000) *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. (2006) On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, *Marketing Theory*, 6, 395-417.

Gummesson, E. (2000), “Evert Gummesson: Stockholm University,” in *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, Raymond P. Fisk, Stephen F. Grove, and Joby John. Chicago: American Marketing Association, 109-132.

Hansemark, O.C. & Albinsson M. (2004) Customer Satisfaction and Retention: the experiences of individual employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), 40-57.

Hauser, M.D. & J. McDermott (2003) The evolution of the music faculty: a comparative perspective, *Nature Neuroscience*, 6, 663-668.

Hausman, A (2011) Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: Theory and managerial implications for services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 210-217.

Hill, M. & A. Hill (2008) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo

Hill, T. P. (1977), On Goods and Services, *Review of Income and Wealth*, 23, 315–338.

Holbrook, M.B. (1999) Popular appeal versus expert judgment of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26, 144–155.

Hume, M. & Sullivan Mort, G. (2008) Satisfaction in performing arts: the role of value?, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 311-326.

Hume, M., G.S.Mort, P.W.Liesch & H.Winzar (2006) Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management, *Journal of Operations Management*, 24, 304-324.

Instituto Nacional de Estatística. Disponível em URL: <[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUE\\_Sdest\\_boui=105174743&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=105174743&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

International Jazz Day. Disponível em URL:<http://jazzday.com/about/>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Jesuítas em Portugal. Disponível em URL: <<http://jesuitas.pt/Jesu%C3%ADtas-em-Portugal-1.aspx>> [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Jobst, J. & S. Boerner (2011) Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 50–69.

Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, 495- 507.

Kang, D. S. (2010) Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plans, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 263-279.

Kemp, E. & Michael G. White (2013) Embracing Jazz: Exploring Audience Participation in Jazz Music in Its Birthplace, *International Journal of Arts Management*, 16:1, 35-48.

King, J. (1997) What Jazz Is – An Insider’s Guide to Understanding and Listening to Jazz, Walker Publishing Company, Inc., New York.

Kolb, B. M. (2005) *Marketing for cultural organisations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*, Thomson Learning, second edition.

Kotler & Andreasen (1996) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall.

Kotler, P. & K.L.Keller, (2009) *Administração de Marketing*, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & S.J. Levy (1969) Broadening the concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, 10-15.

Kotler, P. (1988) *Marketing para Organizações que não visam o lucro*, Editora Atlas, São Paulo.

Kotler, P. *Marketing Management International Edition*. Eleventh edition. Prentice Hall, 2003.

Kotler, P., V. Wong, J. Saunders & G. Armstrong (2005) *Principles of Marketing: European Edition*, Prentice Hall.

Kotler, Philip J. & J. Scheff (1997) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business Press.

Kunz, W.H. & J. Hogueve (2011) Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future, *International Journal of Research in Marketing*, 28:3, 231-247.

Ladhari, R., Pons, F.; Bressolles, G. & Zins, M. (2011) Culture and personal values: How they influence perceived service quality, *Journal of Business Research*, 64, 951–957.

Lauterborn, R. (1990) New Marketing Litany: 4P's passe; C-words take over, *Advertising Age*, 1, 26.

- Levitt, T. (1980) Marketing success through differentiation - of anything, *Harvard Business Review*, January-February, 83-91.
- Lima, M. P. (1995) *Inquérito Sociológico: Problemas de Metodologia* Lisboa: Editorial Presença.
- Limb, C.L. & A.R. Braun (2008) Neural Substrates of Spontaneous Musical Performance: An fMRI Study of Jazz Improvisation, *PLoS ONE*, 3(2), e1679.
- Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio & J. V. Rodrigues (2010) Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 13ª edição, Publicações Dom Quixote.
- Lovelock, C. & J. Wirtz (2004) *Services marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall.
- Lovelock, C. & J. Wirtz (2006) *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados*. 5ª Edição São Paulo. Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1983) Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, Vol. 47, 9-20.
- Lovelock, C. H. (1996) *Services Marketing*, Prentice Hall
- Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, ReportNumber, 5ª edição.
- Maslow, A.H. (1987) *Motivation and personality*, Longman, third edition.
- McDermott J. (2008) The evolution of music, *Nature*, 453, 287-288.
- McDowall, S. (2011) The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12:4, 269-288.
- Nunes, J. C. & Cavique, L. (2008) *Plano de Marketing – Estratégia em Acção*, Dom Quixote, 2ª edição.

Ogden, J.R., D.T. Ogden & K. Long (2011) Music marketing: A history and landscape, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 120–125.

Oliver R. L. & DeSarbo, W. S. (1988) Response Determinants in Satisfaction

Oliver, R. L. (2009) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, M.E. Sharpe, Inc.

Oliver. R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

Oliver. R. L. (2010) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Routledge, second edition.

Olson, J.R., J. Belohlav & K.K. Boyer (2005) Operational, economic and mission elements in not-for-profit organizations: the case of the Chicago Symphony Orchestra, *Journal of Operations Management*, 23, 125-142.

Organização das Nações Unidas. Disponível em URL: <<http://www.un.org/en/events/jazzday/>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Parreira, D.F.A.S. (2011) Igrejas transformadas em teatros, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura, Universidade de Coimbra.

Pires, A. & A.P. Santos (1999) Satisfação dos clientes – um objetivo estratégico de gestão, Lisboa, Texto Editora.

Pitts, S.E. (2010) Understanding Audience Experience: Editorial, *Journal of New Music Research*, 39:2, 109-110.

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. Disponível em URL: <[http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=726&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis)>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].

Quivy, R. & L. Campenhoudt (2003) Manual de Investigação em Ciências Sociais, 3ª edição, Lisboa, Gradiva.

- Rathmell, J. M. (1966) What Is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, 30 (October), 32-36.
- Reis, F.L. (2010) Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha, Lisboa, Pactor.
- Rentschler, R., J. Radbourne, R. Carr & J. Rickard (2002) Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organisation Viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118–130.
- Rodrigues, S.A. (2009) *Guia para Elaboração de Dissertações de Mestrado*, Concelho Científico da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Saayman, M. & R. Rossouw (2010) The Cape Town International Jazz Festival: More than just jazz, *Development Southern Africa*, 27:2, 255-272.
- Salimpoor, V.N., M. Benovoy, G.Longo, J.R. Cooperstock & R.J. Zatorre (2009) The Rewarding Aspects of Music Listening Are Related to Degree of Emotional Arousal, *PLoS ONE*, 4(10): e7487.
- Sargeant, A. (1997) Marketing the arts – classification of U.K. theater audiences. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(1), 45–62.
- Scherer, K.R. (2004) Which Emotions Can be Induced by Music? What Are the Underlying Mechanisms? And How Can We Measure Them?, *Journal of New Music Research*, 33:3, 239-251.
- Shostack, G.L. (1977) Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 73-80.
- Sistema de Informação para o Património Arquitetónico. Disponível em URL: [http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=2854](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=2854)>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].
- Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, & E. G. Gutman (1985) A Role Theory Perspective on Dynamic Interactions: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 41 (1), 99-111.

- Sullivan Mort, G.M., J. Weerawardena, & K. Carnegie (2003) Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1), 76–90.
- Tam, J.L.M. (2004) Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917.
- The Jesuit Curia in Rome. Disponível em URL: <<http://sjweb.info/>>. [Último Acesso: 19 de Julho de 2015].
- The sound of surprise, *The Economist*, October 21st, 1995 (1)
- Trainor L. (2008) The neural roots of music, *Nature*, 453, 598-599.
- Vargo, S.L. & R.F. Lusch (2004) The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6:4, 324-335.
- Viegas, E.S. (2012) Motivações, satisfação e fidelização nos eventos: O caso da concentração de motos de Faro. Tese de Mestrado em Marketing, Universidade do Algarve.
- Voss, Z. G. & V. Cova (2006) How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: a study of theatre audiences, *Marketing Theory*, 6(2), 201-221.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., M. Jo Bitner & D.D. Gremler (2012), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill.
- Winer, R. S. (2000) *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Yang, C. (2003) Improvement actions based on the customers' satisfaction survey, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14:8, 919-930.
- Yin, R.K. (2005) *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* 3ª edição, Porto Alegre,
- Zatorre, R.J., J.L. Chen & V.B. Penhune (2007) When the brain plays music: auditory–motor interactions in music perception and production, *Nature*, 8, 547-558.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21:1, 1-12.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman & L. L. Berry (1985) Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V.A., M. Jo Bitner & D.D. Gremler (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill.

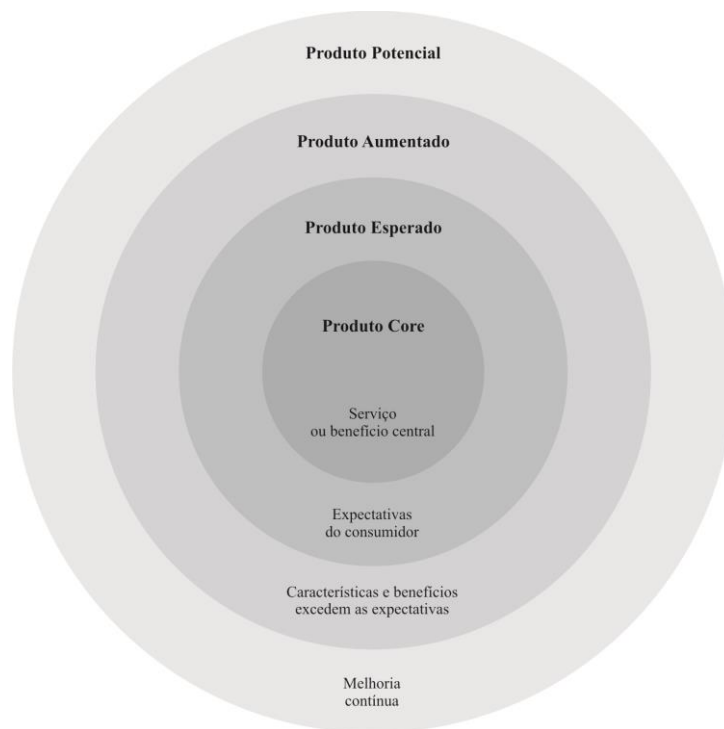
## ANEXOS

## Anexo I: Características dos Serviços

Autores	Características			
	Intangibilidade	Heterogeneidade	Inseparabilidade	Perecibilidade
Bateson (1977/1979)	●		●	●
Bell (1981)	●	●		●
Berry (1975, 1980, 1983)	●	●	●	●
Bessom & Jackson (1975)	●	●	●	
Booms & Bitner (1981, 1982)	●		●	
Carmen & Langeard (1980)	●	●	●	
Davidson (1978)	●	●	●	
Davis, Guiltinan, & Jones (1979)	●		●	
Donnelly (1976, 1980)	●		●	●
Eiglier & Langeard (1975, 1976), Eiglier et al. (1977)	●	●	●	
Fisk (1981)	●			
George & Barksdale (1974), George (1977)	●		●	
Grönroos (1977, 1978, 1979, 1983)	●		●	
Johnson (1969, 1981)	●	●	●	
Judd (1968)	●		●	
Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	●	●	●	●
Langeard et al. (1981)	●	●	●	
Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)	●		●	
Rathmell (1966, 1974)	●	●	●	●
Regan (1963)	●	●	●	●
Sasser (1976), Sasser & Arbeit (1978)	●	●	●	●
Schlissel (1977)	●	●	●	
Shoctack (1977a, 1977b)	●	●	●	
Thomas (1978)	●	●		●
Uhl & Upah (1980), Upah (1980), Upah & Uhl (1981)	●	●	●	●
Zeithaml (1981)	●	●	●	

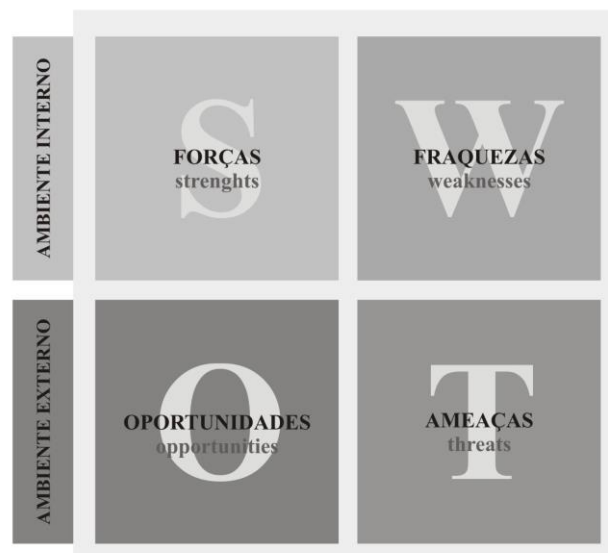
Fonte: Adaptado de Zeithaml *et al.*, 1985.

## Anexo II : Conceito de produto total de Levitt



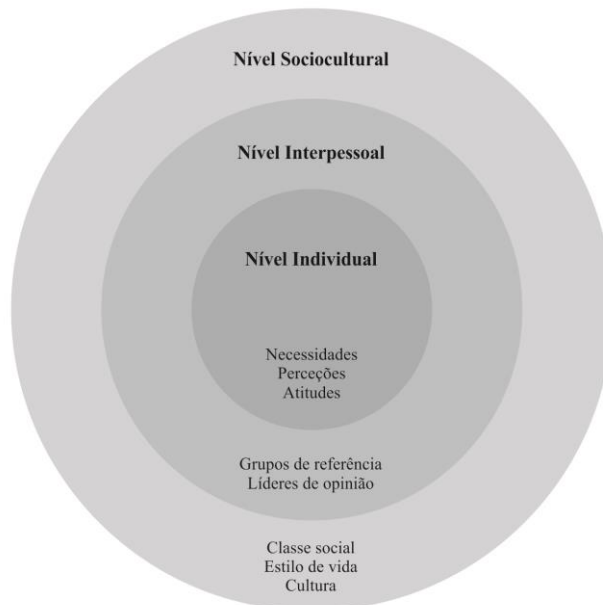
Fonte: Adaptado de Levitt (1980:86).

## Anexo III : Análise Swot



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.*, 2005

## Anexo IV : Níveis de explicação do comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Dubois (1993:25)

## Anexo V : Cartaz do “Dia Internacional do Jazz”



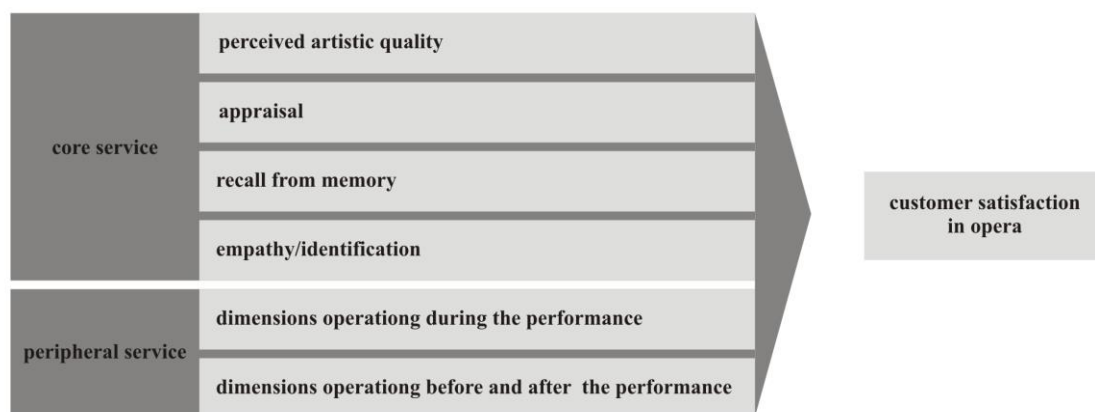
Fonte: Associação Grémio das Músicas

## Anexo VI : Modelo Crompton & Mckay

Novelty: A desire to seek out new and different experiences through pleasure travel as motivated by a need to experience thrill, adventure and surprise, and alleviate boredom (Lee and Crompton 1992).
Socialization: A desire to interact with a group and its members.
Prestige/Status: A desire to have high standing in the eyes of surrounding people.
Rest & Relaxation: A desire to refresh oneself mentally and physically from normal day-to-day stresses.
Education Value/Intellectual Enrichment: A desire to gain knowledge and expand intellectual horizons.
Enhancing Kinship and Relations/Family Togetherness: A desire to enhance family relationships.
Regression: A desire to engage in behavior reminiscent of an adolescent or child.

Fonte: Crompton & McKay, 1997

## Anexo VII: Modelo de Satisfação do Consumidor de Ópera



Fonte: Jobst & Boerner, 2011

## Anexo VIII: Programação Teatro Lethes – Uma Sexta de Jazz



**teatro  
LETHES**  
*monet oblectando*

- > **UMA SEXTA DE JAZZ**  
04 Abril | 21h30 | City Daggers Trio - Grémio das Músicas
- > **A COR DO SOM !!**  
05 Abril | 21h30 | Quarteto Concordis - AGA
- > **COISAS QUE A GENTE SENTE**  
12 Abril | 21h30 | Rão Kyao
- > **GALA DO 2º ANIVERSÁRIO**  
13 Abril | 21h30 | Associação de Fado do Algarve
- > **AUTOS DA REVOLUÇÃO**  
25, 26 Abril | 21h30 | 27 Abril | 16h00 |  
03, 08, 09, 10 Maio | 21h30 | 04, 11 Maio | 16h00 | ACTA / CENDREV
- > **DIA INTERNACIONAL DO JAZZ**  
30 Abril | 21h30 | Grémio das Músicas
- > **UMA SEXTA DE JAZZ**  
02 Maio | 21h30 | Rita Maria / Paula Sousa - Grémio das Músicas
- > **CONTOS DE LIBERDADE**  
15, 16 Maio | 21h30 | ARCA
- > **LX COMEDY CLUB: FIRST CLASS TOUR**  
17 Maio | 22h00 | Géneros e Comédias
- > **FARO BLUES**  
23, 24 Maio | 21h30 | Festival Internacional de Blues de Faro
- > **ODE MARÍTIMA**  
30, 31 Maio | 21h30 | Diogo Infante e João Gil
- > **UMA SEXTA DE JAZZ**  
06 Junho | 21h30 | BrainStorming - Grémio das Músicas
- > **VIVER A DANÇAR, DANÇAR A VIDA**  
07, 08 Junho | 16h00 | Ballet Encantado - Elsa Palmeira
- > **RÉCITA**  
21 Junho | 21h30 | Universidade do Algarve da Terceira Idade
- > **O TESOURO ESQUECIDO**  
28 Junho | 21h30 | ACTA / APARTIS 21

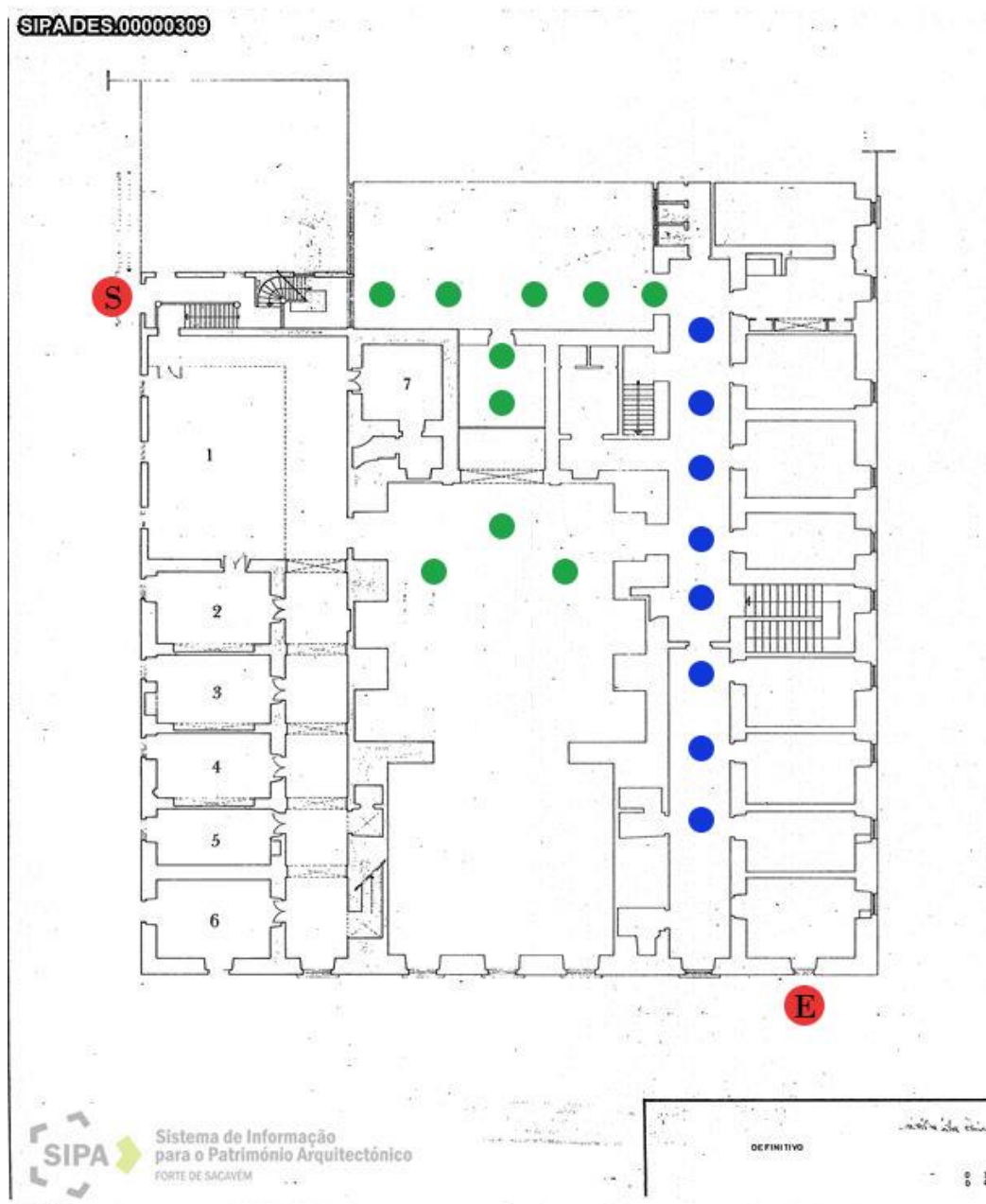


MAIS INFORMAÇÕES / MORE INFO:  
[www.facebook.com/TeatroLethes](http://www.facebook.com/TeatroLethes)  
[www.actateatro.org.pt/teatrolethes](http://www.actateatro.org.pt/teatrolethes)

---

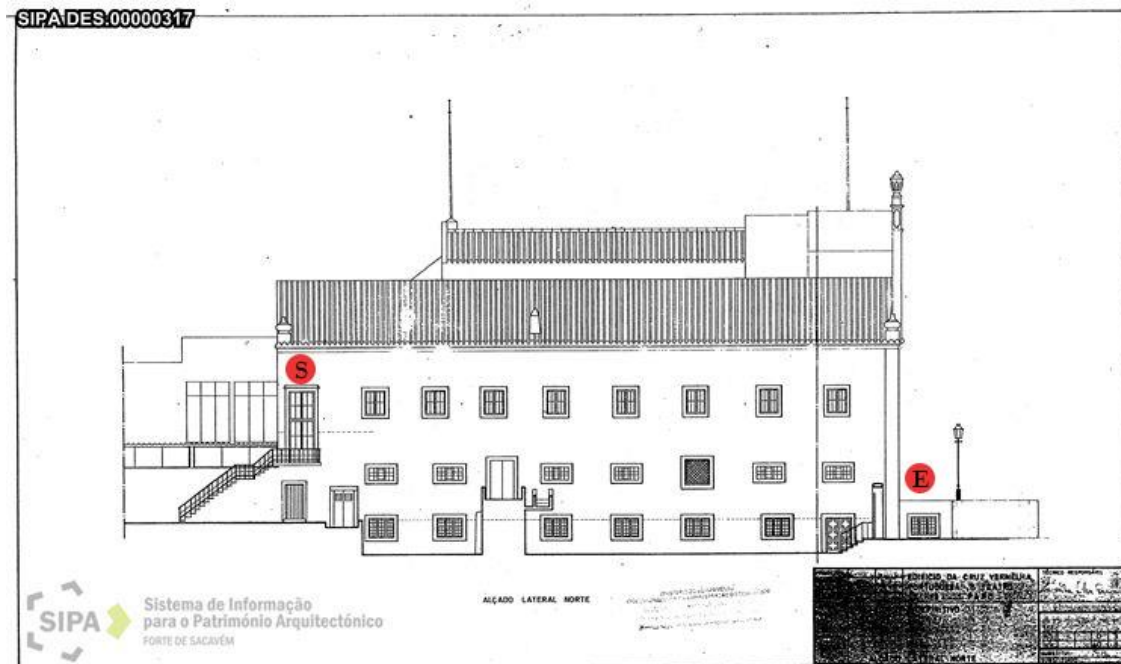
**BILHETES À VENDA:** Na bilheteira do Teatro Lethes 1h30m antes do início do(s) espectáculo(s), em [www.bilheteiraonline.pt](http://www.bilheteiraonline.pt), na FNAC, CTT e Worten  
**TICKETS:** At the ticket office 1h30m before the beginning of the show, at [www.bilheteiraonline.pt](http://www.bilheteiraonline.pt), FNAC, CTT and Worten  
**RESERVAS:** 289 878 908 (dias úteis das 15h00 – 18h00) / **RESERVATIONS:** 289 878 908 (working days 15h00 – 18h00)

Fonte: Teatro Lethes

**Anexo IX: Planta do Teatro Lethes**

**Fonte:** Sistema de Informação para o Património Arquitectónico (SIPA)

E – Entrada / S – Saída dos músicos / Azul – Inquiridores / Verde – Inquiridos

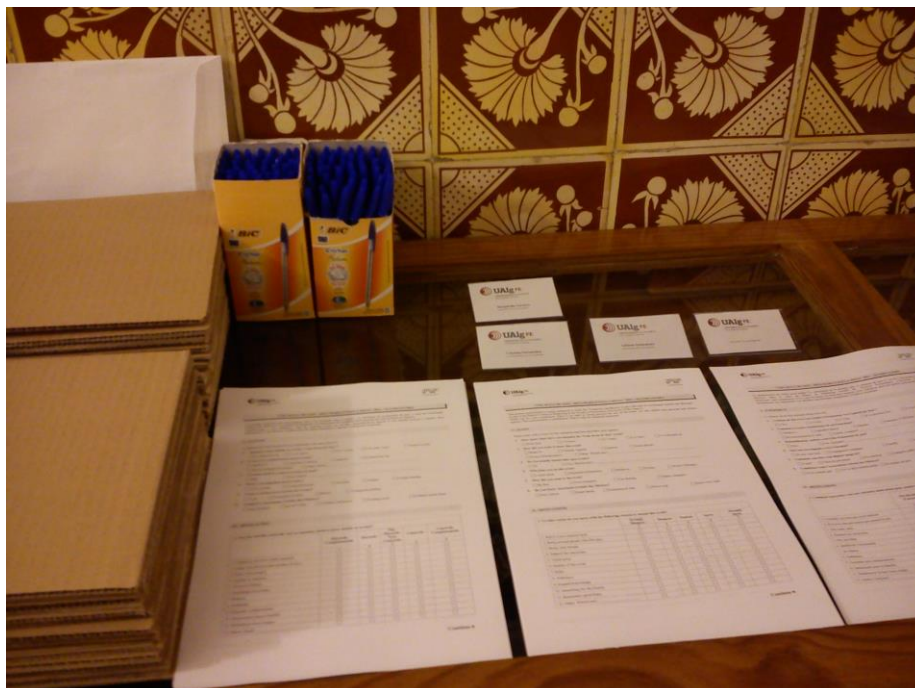
**Anexo X: Alçado Lateral Norte – Teatro Lethes**

Fonte: SIPA

E – Entrada / S – Saída dos músicos

## APÊNDICES

### Apêndice I : Material de apoio na aplicação dos questionários



Fonte: Fotografado pela autora em 02/05/2014, Teatro Lethes.

### Apêndice II : Cartões de identificação



Fonte: Fotografado pela autora

**Apêndice III : Questionário “Dia Internacional do Jazz”**

**DIA INTERNACIONAL DO JAZZ 2014 – TEATRO LETHES**

O presente inquérito por questionário está a ser realizado para o estudo “ A satisfação do consumidor de jazz: o caso da Associação Grémio das Músicas”, no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Agradecemos o seu contributo. Não há respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico.

**I – EVENTO**

A hipótese de resposta deverá ser assinalada com uma cruz (X)

**1. Quantas vezes assistiu à comemoração do Dia Internacional do Jazz?**

É a primeira vez     2 vezes     3 vezes

**2. Como teve conhecimento deste evento?**

Rádio/Tv     Agendas Culturais     Internet     Cartazes de rua  
 Recomendação de amigos     Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**3. Costuma assistir a outros eventos de jazz?**

Não     Sim. Quais? \_\_\_\_\_

**4. Quem o acompanha neste evento?**

Vim sozinho     Companheiro(a)     Família     Amigos     Colega trabalho

**5. Como se deslocou ao recinto do evento?**

A pé     Transporte próprio     Boleia     Transporte público

**6. Conhece a Associação Grémio das Músicas?**

Não conheço     Já ouvi falar     Conheço um pouco     Conheço bem     Conheço muito bem

**II - MOTIVAÇÕES**

1. Em que medida concorda com os seguintes motivos para assistir ao evento?					
	Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Completamente
	1	2	3	4	5
1. Conhecer um novo estilo musical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Estar com pessoas que gostam de jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Estar com amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Apoiar os músicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Preço do bilhete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Qualidade do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Celebração do Dia Internacional do Jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Relaxar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Expandir conhecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Interessante para a família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Relembrar bons tempos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Continua ►**

### III – SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

A hipótese de resposta deverá ser assinalada com uma cruz (X)

1. Neste evento, em que medida está satisfeito(a) com:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5
1. Programa do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Artistas participantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Qualidade da música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Enriquecimento cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Experiências emocionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Recordações positivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Recinto do evento – Teatro Lethes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Conforto do auditório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sonorização/Luzes/Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Divulgação do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Hospitalidade no Teatro Lethes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. Indique o seu grau de satisfação global com o evento

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Tenciona voltar no próximo ano?

Definitivamente não    Provavelmente não    Talvez sim, talvez não    Provavelmente sim    Definitivamente sim

#### 4. Tenciona recomendar aos seus amigos ou familiares?

Definitivamente não    Provavelmente não    Talvez sim, talvez não    Provavelmente sim    Definitivamente sim

#### 5. Comentário (opcional)

### IV – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

1. Sexo:  Masculino    Feminino

2. Idade:  6-14 anos    15-24 anos    25-34 anos    35-44 anos    45-54 anos    55-64 anos    + 64 anos

3. Estado Civil:  Solteiro    Casado/União de Facto    Divorciado/Separado    Viúvo

4. Cidade de Residência: \_\_\_\_\_ 5. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

6. Habilitações Literárias:  Ensino Básico    Ensino Secundário    Ensino Superior

7. Profissão: \_\_\_\_\_

Obrigado pela colaboração!

**Apêndice IV : Questionário “Uma Sexta de Jazz”**

**“UMA SEXTA DE JAZZ – RITA MARIA E PAULA SOUSA” 2014 – TEATRO LETHES**

O presente inquérito por questionário está a ser realizado para o estudo “ A satisfação do consumidor de jazz: o caso da Associação Grémio das Músicas”, no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Agradecemos o seu contributo. Não há respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico.

**I – EVENTO**

A hipótese de resposta deverá ser assinalada com uma cruz (X)

**1. Quantas vezes assistiu ao evento “Uma Sexta de Jazz”?**

- É a primeira vez     2 a 4 vezes     5 a 7 vezes     8 ou mais vezes     Assisti a todos

**2. Como teve conhecimento deste evento?**

- Rádio/Tv     Agendas Culturais     Internet     Cartazes de rua  
 Recomendação de amigos     Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**3. Costuma assistir a outros eventos de jazz?**

- Não     Sim. Quais? \_\_\_\_\_

**4. Quem o acompanha neste evento?**

- Vim sozinho     Companheiro(a)     Família     Amigos     Colega trabalho

**5. Como se deslocou ao recinto do evento?**

- A pé     Transporte próprio     Boleia     Transporte público

**6. Conhece a Associação Grémio das Músicas?**

- Não conheço     Já ouvi falar     Conheço um pouco     Conheço bem     Conheço muito bem

**II – MOTIVAÇÕES**

1. Em que medida concorda com os seguintes motivos para assistir ao evento?					
	Discordo Completamente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Completamente
	1	2	3	4	5
1. Conhecer um novo estilo musical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Estar com pessoas que gostam de jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Estar com amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Apoiar os músicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Preço do bilhete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Qualidade do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Relaxar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Expandir conhecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Interessante para a família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Relembrar bons tempos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Continua ►**

### III – SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

A hipótese de resposta deverá ser assinalada com uma cruz (X)

1. Neste evento, em que medida está satisfeito(a) com:					
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5
1. Programa do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Artistas participantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Qualidade da música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Enriquecimento cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Experiências emocionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Recordações positivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Recinto do evento – Teatro Lethes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Conforto do auditório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sonorização/Luzes/Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Divulgação do evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Hospitalidade no Teatro Lethes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. Indique o seu grau de satisfação global com o evento

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Insatisfeito Nem Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Tenciona voltar no próximo mês?

Definitivamente não    Provavelmente não    Talvez sim, talvez não    Provavelmente sim    Definitivamente sim

#### 4. Tenciona recomendar aos seus amigos ou familiares?

Definitivamente não    Provavelmente não    Talvez sim, talvez não    Provavelmente sim    Definitivamente sim

#### 5. Comentário (opcional)

### IV – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

1. **Sexo:**  Masculino    Feminino

2. **Idade:**  6-14 anos    15-24 anos    25-34 anos    35-44 anos    45-54 anos    55-64 anos    + 64 anos

3. **Estado Civil:**  Solteiro    Casado/União de Facto    Divorciado/Separado    Viúvo

4. **Cidade de Residência:** \_\_\_\_\_   5. **Nacionalidade:** \_\_\_\_\_

6. **Habilitações Literárias:**  Ensino Básico    Ensino Secundário    Ensino Superior

7. **Profissão:** \_\_\_\_\_

**Obrigado pela colaboração!**