

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## A influência das características do Centro Cultural na Satisfação e na Lealdade: O Caso do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz

Ivan Jorge Pedro Freitas

Coimbra, 2019



Ivan Jorge Pedro Freitas

## A influência das características do Centro Cultural na Satisfação e na Lealdade: O Caso do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e  
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao  
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do  
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Abril de 2019



## **Agradecimentos**

Na realização do estágio curricular e deste relatório de estágio de mestrado tenho a agradecer ao apoio e incentivo dos meus pais e avós sem os quais não teria sido possível realizar este estudo.

Tenho também a agradecer a orientação, a disponibilidade e compreensão do professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, bem como a ajuda e disponibilidade do coordenador de estágio Pedro Pinto assim da colaboração dos restantes colaboradores do Centro de Artes e Espéctaculos da Figueira da Foz.



## **A influência das características do Centro Cultural na Satisfação e na Lealdade: O Caso do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz**

### **Resumo**

A concorrência está presente em todos os setores de atividade. No âmbito cultural, a importância de valorizar a experiência do visitante torna-se fundamental para assegurar a escolha do visitante que tem múltiplas ofertas. Neste sentido, os centros de cultura devem obter informações dos seus visitantes para melhor os conhecer e adaptar as atividades culturais.

Reconhecendo o seu problema, o Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz procurou conhecer o seu visitante a fim de adaptar os seus eventos culturais de forma a criar experiências únicas.

Deste modo, o relatório de estágio que aqui se apresenta teve como âmbito a análise do perfil do visitante do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz, a fim de obter conclusões úteis para a decisão do departamento cultural da Figueira da Foz.

Os resultados apresentados evidenciaram que as características demográficas influenciam a satisfação dos visitantes do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz. Realça-se que os visitantes que não residem na Figueira da Foz são os visitantes que estão mais satisfeitos com os eventos promovidos. Além disso, a satisfação influencia a lealdade dos seus visitantes.

**Palavras-chave:** Marketing cultural, satisfação, lealdade, Figueira da Foz.

## **A influência das características do Centro Cultural na Satisfação e na Lealdade: O Caso do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz**

### **Abstract**

Competition is present in all sectors of activity. In the cultural sphere, the value of the visitor's experience becomes fundamental to ensure the choice of the visitor who has multiple offers. In this sense, culture centers should obtain information from their visitors to better know and adapt cultural activities.

Recognizing its problem, the CAE sought to meet its visitor in order to adapt its cultural events in order to create unique experiences.

In this way, this report presented had as its scope the analysis of the profile of the visitor of the CAE, in order to obtain useful conclusions for the decision of the cultural department of Figueira da Foz.

The results presented evidenced that the demographic characteristics influence the satisfaction of the visitors of the CAE. It is highlighted that visitors who do not reside in Figueira da Foz are the visitors who are most satisfied with the promoted events. In addition, satisfaction with the CAE influences the loyalty of its visitors.

**Keywords:** Cultural Marketing, satisfaction, loyalty, Figueira da Foz.

**Sumário**

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract .....	IV
Lista de Abreviaturas .....	VIII
Índice de Gráficos .....	IX
Índice de Tabelas.....	IX
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. Caracterização da entidade acolhedora .....	12
1.1.1. Análise Interna .....	12
1.1.2. Análise Socio-cultural geral.....	19
1.1.3. Análise Tecnológica geral.....	20
1.1.4. Análise clientes/utentes do CAE.....	21
1.1.5. Análise da concorrência .....	21
1.1.6. Análise SWOT .....	31
1.2. O problema encontrado .....	33
<b>CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>35</b>
2.1. Marketing de eventos .....	36
2.2. Experiência do consumidor em espetáculos de música.....	37
2.3. Experiência do consumidor no teatro .....	38
2.4. Experiência do consumidor de cinema.....	38
2.5. Experiência do consumidor galerias de arte .....	40
2.6. Marketing relacional em Centros de Artes Performativas .....	41
2.6. Hipóteses e modelo de investigação.....	45
<b>CAPÍTULO 3: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES .....</b>	<b>47</b>

3.1. Funções assumidas .....	48
3.1.4. Formulação da conceção de pesquisa .....	49
3.1.5. Recolha dos dados.....	51
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS .....</b>	<b>53</b>
4.1. Caraterização da amostra.....	54
4.2. Estatística Descritiva dos itens em estudo .....	63
4.3. Influência das características sócio-demográficas dos visitantes na satisfação e lealdade ao CAE .....	66
4.3.1. Influência do Género.....	66
4.3.2. Influência do local de Residência .....	66
4.3.3. Influência do Estado Civil .....	67
4.3.4. Influência dos Filhos.....	67
4.3.5. Influência das Habilitações Académicas.....	67
4.3.6. Influência da Frequência de Visita ao CAE.....	68
4.3.7. Influência da relação com a Figueira da Foz .....	68
4.4. Estudo da causalidade entre satisfação e Lealdade .....	68
4.4.1. Análise Fatorial dos itens em estudo: Satisfação com o CAE.....	69
4.4.2. Análise Fatorial dos itens em estudo: Lealdade.....	72
4.4.3. Regressão: Causalidade entre Satisfação e Lealdade.....	73
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES .....</b>	<b>75</b>
5.1. Considerações Finais .....	76
5.2. Limitações do Estudo .....	77
5.3. Sugestões Futuras .....	77
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
Anexo 1 – Questionário.....	84

Anexo 2 – Teste para Igualdade de Médias: Género.....	87
Anexo 3 – Teste para Igualdade de Médias: Residência.....	88
Anexo 4 – Teste para Igualdade de Médias: Estado Civil .....	89
Anexo 5 – Teste para Igualdade de Médias: Com e Sem Filhos.....	91
Anexo 6 – Teste para Igualdade de Médias: Habilitações Académicas.....	92
Anexo 7 – Teste para Igualdade de Médias: Frequência de Visita ao CAE .....	94
Anexo 8 – Teste para Igualdade de Médias: Residente e Não Residente .....	95

## **Lista de Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

CAE – Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz

AVE – Variância Média Extraída

**Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Organigrama da Câmara Municipal da Figueira da Foz.....	16
Gráfico 2 – Modelo de investigação .....	46
Gráfico 3 – Caracterização da amostra quanto ao género [%].....	54
Gráfico 4 – Caracterização da amostra quanto à idade [%].....	54
Gráfico 5 –Caraterização da amostra quanto à área de residência [%].....	55
Gráfico 6 – Caracterização da amostra à dimensão do agregado familiar [%].....	56
Gráfico 7 – Caracterização da amostra quanto ao estado civil [%] .....	57
Gráfico 8 – Caracterização da amostra quanto ao número de filhos [%] .....	57
Gráfico 9 – Caracterização da amostra quanto à ocupação profissional[%] .....	58
Gráfico 10 – Caracterização da amostra quanto às habilitações académicas [%] .....	59
Gráfico 11 – Caracterização da amostra quanto à frequência de visita [%] .....	59
Gráfico 12 – Caracterização da amostra quanto ao motivo da visita [%].....	60
Gráfico 13 – Caracterização da amostra quanto à companhia da visita [%] .....	61
Gráfico 14 – Caracterização da amostra quanto à divulgação do CAE [%] .....	62
Gráfico 15 – Caracterização da amostra quanto à relação com a Figueira da Foz [%]62	

**Índice de Tabelas**

+Tabela 1 – Estatística descritiva dos itens relacionados com a satisfação.....	63
Tabela 2 – Estatística descritiva da frequência de pesquisa no CAE.....	64
Tabela 3 – Estatística descritiva dos itens relacionados com a Lealdade .....	65
Tabela 4 – Avaliação do coeficiente Alpha de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2005) .....	69
Tabela 5 – Avaliação do teste KMO (Pestana & Gageiro, 2005) .....	70
Tabela 6 – Análise Fatorial Satisfação: Teste de KMO e Bartlett .....	70

Tabela 7 - Análise Fatorial Satisfação: Comunalidades.....	70
Tabela 8 - Análise Fatorial Satisfação: Variância Total Explicada .....	70
Tabela 9 - Análise Fatorial Satisfação: Matriz de componente .....	71
Tabela 10 – Análise Fatorial Lealdade: Teste de KMO e Bartlett .....	72
Tabela 11 – Análise Fatorial Lealdade: Variância Total Explicada.....	72
Tabela 12 – Resumo do modelo de regressão .....	73
Tabela 13 – Tabela ANOVA: Significância do modelo .....	73
Tabela 14 – Modelo de regressão linear múltipla .....	74

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

Quando comparados os conceitos de gestão empresarial e de organização cultural, poucas diferenças podem ser observadas, todavia, enquanto as empresas procuram resultados líquidos positivos as organizações culturais, em especial as organizações públicas, procuram a satisfação do visitante numa perspectiva de democratização da cultura (Colbert, 2000). Deste modo, o estágio desenvolvido teve como âmbito o estudo e análise da satisfação do visitante ao Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz.

## **1.1.Caraterização da entidade acolhedora**

### **1.1.1. Análise Interna**

O Departamento de Desenvolvimento Cultural da Câmara da Figueira da Foz é o departamento público responsável pela promoção e organização de eventos e pela gestão de equipamentos de carácter cultural e lúdico como os museus municipais, as galerias, os centros de documentação, o gabinete de arqueologia e história e ainda o Centro de Artes e Espectáculos.

O Centro de Artes e Espectáculos (CAE) está posicionado no centro da cidade da Figueira da Foz junto ao Museu Municipal Santos Rocha na Rua Abade Pedro e foi inaugurado em 2002. Este edifício foi projetado pelo arquiteto Luís Marçal Grilo e atualmente é dirigido pela empresa municipal Figueira Grande Turismo, apresentando-se como um polo cultural da região do baixo Mondego que atrai visitantes não só do distrito de Coimbra como dos distritos de Leiria e de Aveiro. Esta atração de visitantes chega, em alguns casos, a públicos de outros distritos mais longínquos e até de Espanha, embora em menor quantidade.

Ao longo dos anos, o Centro de Artes e Espectáculos foi inovando e hoje oferece à população uma grande variedade de eventos culturais (espetáculos de dança, cinema, teatro, concertos, óperas e exposições diversas) e, desde 2010, que conta com a Escola de Artes (com aulas de dança, teatro, música incluindo orquestras de jazz, piano, guitarra, violino, bateria, canto, flauta transversal, guitarra clássica, acordeão, trompete, saxofone, guitarra portuguesa e teoria musical), possibilitando que a

população frequente aulas de música, dança, artes plásticas e teatro. Com a criação da Escola de Artes, foi ainda criado o Coro das Pequenas Vozes.

O Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz acolheu inúmeros espetáculos de renome nacional e internacional, nomeadamente na música com a atuação de David Byrne e Elvis Costello, no teatro com a atuação do espetáculo de “Miss Daysy” com Eunice Muñoz no elenco, no teatro musical com “A Ópera do Malandro” de Chico Buarque e “Amália” com encenação de Filipe La Féria, no teatro de revista com a peça “Portugal à Gargalhada” de encenação de Filipe La Féria, na dança pela atuação da companhia de Pilobolus e os bailados clássicos como o “Lago dos Cisnes”. Além destes espetáculos, foram também cartaz no CAE vários espetáculos infantis como “A Rua Sésamo”.

Estes espetáculos enquadram-se na visão do CAE para o seu futuro: *“assumir-se como um equipamento de referência regional e nacional, através da sensibilização, da criação e da formação de públicos, promovendo a literacia cultural, o desenvolvimento do sentido estético, crítico e da cidadania, propondo contextos participativos a atualidade artística”*.

Esta visão é ligada aos valores do CAE: contemporaneidade, a qualidade, o ecletismo, a inclusão, a transdisciplinaridade, a regularidade e a proficiência.

Deste modo, o CAE tem como principal missão acolher e apresentar atividades culturais, de carácter regular, diversificadas, para diversos públicos-alvo, pretendendo a sua concretização com eventos de carácter artístico de natureza individual ou coletiva e eventos não artísticos como congressos, iniciativas de índole social, económica ou técnico-científica, formação, reuniões, assim como apresentação regular de sessões de cinema, promovidas pela autarquia ou outras entidades.

O CAE tem dependência da divisão cultural da Câmara da Figueira da Foz, cuja chefe de divisão é a Dra. Margarida Perrolas. Além disso, no CAE as funções de todos os colaboradores são bem definidas. Destas funções, no CAE existe a função de produção, serviços administrativos, gestão da comunicação, cinema e exposições, coordenação técnica, na direção de cena, iluminação, som, palco e multimédia,

eletricista, coordenação gráfica e informática, bilheteira e receção, limpeza e assistência da sala.

Além de proporcionar aos seus visitantes momentos de enriquecimento cultural e de lazer pelos eventos artísticos apresentados, no CAE é possível fazer refeições no restaurante Olaias cuja vista é privilegiada sobre o jardim das abadias. Além disso, o visitante do CAE pode ainda fazer compras nas lojas das quais se destaca a loja de equipamento musical SomArte, que é uma referência na região no seu setor de atividade.

O CAE é equipado com várias salas que se adequam a cada evento, onde se destaca o grande auditório de 832 lugares, o pequeno auditório de 197 lugares, o anfiteatro ao ar livre para 300 pessoas e 3 salas polivalentes.

Além das salas de espetáculos, no Centro de Artes e Espectáculos há também sala afeta a exposições de fotografia, sala destinada para exposições de artes plásticas e outras 2 salas para eventos e exposições diferenciadas.

A promoção dos eventos no CAE é realizada através de vários meios de comunicação. Destes, os meios que o CAE utiliza mais frequentemente é a comunicação através da página da rede social Facebook, a comunicação na imprensa escrita local, a comunicação através da rádio, a distribuição da agenda física, a publicidade nos MUPIS, newsletter enviada periodicamente através de e-mail, outdoors, a comunicação através do seu website.

O Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz é um centro de promoção da atividade cultural e, decorrente disso, está sujeito às políticas públicas de promoção à cultura e aos eventos artísticos. Desde 2009 que o poder local na câmara municipal da Figueira da Foz tem sido sob comando do atual presidente Dr. João Albino Rainho Ataíde das Neves, proporcionando estabilidade política na Figueira da Foz e estabilidade da estratégia cultural para o CAE, uma vez que este está inserido numa divisão camarária.

No que toca a políticas de apoio às artes em Portugal o estado português tem integrado o serviço da Direção geral das Artes (DGARTES), sendo este organismo responsável pela atribuição de apoios financeiros públicos ao setor das artes, como

forma de garantir a estabilidade, a consolidação e a renovação das atividades artísticas profissionais, desenvolvendo assim a sensibilidade e o pensamento crítico bem como a qualificação das populações assim como promovendo a coesão social e territorial.

Na gestão do orçamento da câmara municipal da Figueira da Foz, o orçamento disponível para o CAE faz parte da estratégia de integração cultural na Figueira da Foz, da qual fazem parte outros espaços municipais, nomeadamente a biblioteca municipal Pedro Fernandes Tomás, museu municipal Santos Rocha, núcleo museológico do sal, núcleo museológico do mar.

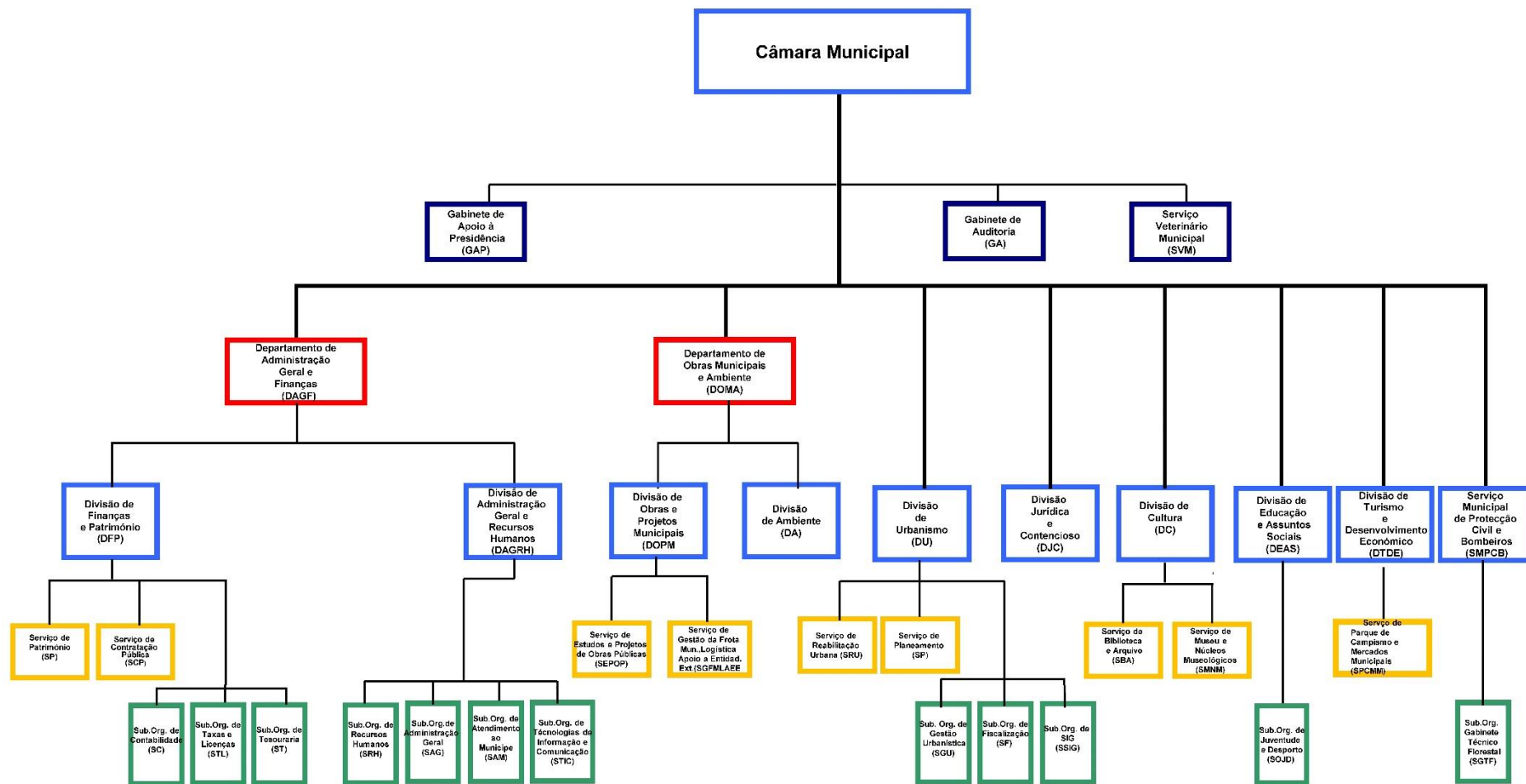


Gráfico 1 – Organograma da Câmara Municipal da Figueira da Foz

Atualmente, o CAE enquanto promotor de espetáculos, é obrigado a comunicar previamente as suas atividades à Inspeção Geral de Artes e Espetáculos (IGAC) (Decreto-Lei n.º 23/2014, de 14 de Fevereiro) pelo que deverá existir um planeamento das atividades de forma atempada. Este planeamento deve ser realizado no âmbito do Decreto -Lei n.º 310/2002 que refere a necessidade de assegurar as condições de segurança, as informações a disponibilizar, a localização e espaço, o preço e o método de venda de bilhetes, as datas e horas do espetáculo, a lotação do espetáculo, a planta do espaço onde decorrerá o espetáculo com as categorias de lugares (se existentes) e ainda a informação da classificação etária.

A câmara municipal da Figueira da Foz tem intenções de dinamizar e reforçar os contactos com grandes produtores (P.E.F.2014), esta intenção é evidenciada nos documentos da câmara municipal (Grande Plano de 2016 e Grande Plano de 2018) onde se verifica que o orçamento para espetáculos de cachê passa de 85.447€ em 2016 para 281.241€ em 2018. Contudo, os espetáculos de bilheteira reduzem o orçamento previsto de 119.820€ em 2016 para 104.957€ em 2018.

Desta análise, conclui-se que a política camarária para o CAE passa por aumentar os espetáculos com cachê, normalmente vistos como os espetáculos com maior notoriedade. Contudo, o orçamento para 2018 para os espetáculos de bilheteira é reduzido. Todavia, o orçamento global para o CAE é aumentado em 180.901€ entre 2016 e 2018 o que leva a crer que existe uma oportunidade para que o CAE se distinga na região uma vez que o aumento do orçamento para espetáculos de cachê permite espetáculos de maior dimensão e notoriedade.

Esta oportunidade para o CAE vai ao encontro do crescimento económico do país dos últimos anos que tem sido alavancado pelo crescimento do turismo contribuindo para tal as regiões costeiras e litorais.

Portugal também usufrui de uma excelente posição geografia na costa Oeste da Europa, com extensa faixa costeira, regiões autónomas dos Açores e Madeira e clima mediterrâneo, juntos este têm impulsionado o turismo e que com uma posição geoestratégica entre a Europa, a América e a África, se apresenta como uma porta de

entrada para um grande mercado europeu e países de língua portuguesa, facto que tem impulsionado as exportações.

As exportações em Portugal têm vindo a aumentar tanto em bens como serviços, registando-se um aumento de 7,1% em 2017, sendo estas o maior fator contribuidor para o crescimento da economia portuguesa, traduzindo-se num crescimento do emprego de 3,1% em 2017 e consequente descida da taxa de desemprego, que representava 11.1% da população em 2016, 9% em 2017 e com previsões para descer até 8,2% até ao fim de 2018.

A formação bruta de capital fixo tem vindo também a aumentar, especificamente 8% em 2017 prevê-se 5,3% até ao fim de 2018 e o governo prevê que o défice orçamental se deduza para 1,0% do PIB até ao fim de 2018.

No que toca a inflação, segundo o Instituto Nacional de Estatística, verificou-se que a fevereiro de 2018 houve uma variação homóloga de 0,6% no Índice de Preço no Consumidor, esta inferior em 0,4% ao mês anterior do mesmo ano, a inflação subjacente obteve uma variação homóloga de 0,6%, valor inferior a em 0,3 p.p. relativamente ao mês de janeiro.

A variação homóloga do Índice de Preços no Consumidor (IPC) foi 0,6% em fevereiro de 2018, taxa inferior em 0,4% a janeiro de 2018, verifica-se a tendência crescente dos preços, que pode se revelar uma ameaça na perspetiva da aquisição de serviços.

Verifica-se também que o poder de compra das pessoas está a aumentar, uma vez que o PIB cresce e além disso a confiança está a aumentar. Estes fatos poderão ser oportunidades para o CAE

A par do aumento do PIB e da redução do desemprego o poder de compra tem vindo a subir e os índices de confiança em Portugal tem vindo a aumentar com valores de 2,8% no mês de março de 2018 comparativamente a 1,7% do mesmo mês em 2017 e -11,7% em 2016 segundo o Instituto nacional de Estatística.

### **1.1.2. Análise Socio-cultural geral**

A população Portuguesa é relativamente bem qualificada, tendo 23,9% desta tendo participado no ensino superior, particularmente para indivíduos entre os 25 e 34 anos, em grande parte devido a um ensino superior de qualidade bem classificado mundialmente e relativamente acessível, apesar de muitos destes cursos não terem saída profissional principalmente em Portugal, fator que leva muita mão de obra qualificada a emigrar. Com cerca de 2,3 milhões de portugueses no estrangeiro, Portugal apresentasse como a 2º maior taxa de emigração da União Europeia, este facto aliado a uma crescente esperança média de vida e uma decrescente taxa de natalidade, em 2017 assinalou-se um número de óbitos de 110197 e 86180 nascimentos por mães residentes em Portugal, fazem-se prever problemas estruturais graves em que existam 151 idosos para cada 100 jovens.

Portugal é um país bastante seguro e respeitador de outras culturas, aceitando bem emigrantes, é ambientalmente consciente, mas ainda possui um relativo atraso em relação a países europeus mais avançados.

No que toca a desigualdades socioeconómicas, esta acentuou-se no período de crise e desde então não deu sinais de melhorar, tendo o português tendência para um excessivo otimismo não realista em relação aos seus investimentos.

Segundo um estudo opinião público no Eurobarometer e realizado pela “European Commission” realizado em 2013, apenas 5% dos portugueses admite ter uma elevada participação em atividades culturais e apenas 1% muito elevada, sendo estes dos valores mais baixos da União Europeia que tem uma media comunitária de 18%, esta que também se tem evidenciado cada vez menos cultural (Cavaleiro 2013).

A razão prende-se com falta de dinheiro, tempo e interesse e mesmo com a reparação parcial dos rendimentos e confiança dos consumidores, em 2018 as famílias portuguesas gastão menos por ano em atividades culturais e de lazer, menos 21,2% do que em 2012, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

No distrito de Coimbra em particular observa-se um maior consumo cultural generalizado impulsionado pela sua história, dimensão de média cidade já afirmada e população estudantil que grosseiramente representa um terço da população da cidade,

fatores que por sua vez concretizam maior volume de quadros intelectuais, científicos, dirigentes e profissionais liberais e população com qualificação escolar superior.

### **1.1.3. Análise Tecnológica geral**

No que toca as telecomunicações Portugal apresentasse numa excelente posição, com uma vasta e tecnologicamente avançada infraestrutura de telecomunicações que abrange a maior parte do território. Encontrando-se em 10º lugar da União Europeia em termos de número de assinaturas de banda larga de alta velocidade por habitante, em termos de “Connectivity” e “Digital Public Services” e 9º lugar em “Integration of Digital Technology” segundo o “Digital Economy and Society Index 2017”.

Esta infraestrutura de telecomunicações tem impulsionado a expansão das redes sociais, estas desempenham um papel crescente na comunicação organizacional como canal de relacionamento, estas mostram-se cada vez mais apelativas pelo poder de partilhar, disseminar e divulgar informação de forma mais barata que os media convencionais. A tecnologia da informação veio revolucionar as atividades de relações públicas, dando um enorme poder de comunicação às organizações e ao indivíduo que agora pode influenciar a imagem das organizações.

Segundo o estudo Social Media Metrics Definitions (IAB, 2009, p. 4) é defendido que a “amizade”, “subscrição” e “seguimentos” é uma nova forma de viralização de marcas e produtos, facilitando a relação e fidelização com os clientes que agora são potenciais formadores de opinião. É um erro para as organizações não fazerem parte das redes sociais, pois esta fará juízos de valores sobre a mesma independentemente, transparência e prevenção são as palavras chave para este cenário.

Um estudo realizado pelo Altimer Group Weltpaint alega que os investimentos em redes sociais apresentam melhores resultados, em média, empresas que investiram em redes sociais crescendo em 18% em um ano, pelo aumento da eficiência e benefícios desta tecnologia agilizando os processos de negócios, comunicação e interatividade.

#### **1.1.4. Análise clientes/utentes do CAE**

Segundo um estudo realizado em 2004 o perfil do visitante do Centro de Artes e Espectáculos é constituído maioritariamente por mulheres sendo 32% do sexo masculino e 68% pelo sexo feminino, maioritariamente em idade ativa entre os 26 a 64 com percentagem de 75%.

Esta população ativa é composta maioritariamente por “Especialistas das profissões intelectuais e cientistas” em 27% e “Quadros Profissionais e Dirigentes” em 27%, constando em menor quantidade “Reformados” com percentagem de 14%, “Desempregados” compondo 2% da população, 1% de “Operários, Artífices e trabalhadores”, “Pessoal Administrativo e similares” com 5%, “Técnicos profissionais de nível intermédio” com 8%, “Pessoal dos serviços e vendedores” com 2% e 15% que se classificam como “outros ocupações”.

Estes visitantes são na sua maior parte casados, mas com 53% são pouco mais de metade do total dos visitantes, constando entre os quais não só os solteiros com 34%, mas também os divorciados com 9% e os viúvos e 4%, entre eles 58% já tendo filhos.

Acresce que, no estudo em 2004 os residentes em Coimbra representavam uma grande maioria dos visitantes do CAE que agora podem optar por uma opção mais próxima.

#### **1.1.5. Análise da concorrência**

##### Análise do Centro congressos de Coimbra

O centro de Congressos do Convento de São Francisco (CCSF), localizado em Coimbra apresenta-se como um espaço recente, multifuncional e dinamizador da cidade de Coimbra e sua região. Este espaço cultural apresenta-se como o maior competidor do CAE, pela sua proximidade geográfica e também conjuga a cultura e as diversas dimensões socioculturais e artísticas. Este centro de congressos tem uma localização privilegiada e está localizado numa cidade maior e com mais história. Coimbra é, de facto, uma cidade com vários monumentos históricos, museus e jardins,

e além disso, tem o fator académico ligado à Universidade e ao Instituto Politécnico de Coimbra que promove a sua própria notoriedade. Nesta análise parece existir aqui um ponto fraco do CAE uma vez que a Figueira da Foz não tem uma diversidade histórica e cultural com o peso que Coimbra tem.

Quanto ao espaço em si, o centro de congressos São Francisco tem espaços bem equipados nomeadamente Grande Auditório com uma área de 650m<sup>2</sup> e capacidade para 1125 espetadores, a sala Aeminiun com 264 lugares, a sala Almedina com uma área de 226m<sup>2</sup> e capacidade de 226 lugares usada para congressos, a sala Centro com área de 80 m<sup>2</sup> e capacidade para 60 lugares sendo esta a sala mais pequena, sala Conventual de 226m<sup>2</sup> e capacidade para uma plateia de 170 lugares, sala D. Dinis com área de 60m<sup>2</sup> e capacidade para uma plateia de até 60, sala D. Pedro de área 87m<sup>2</sup> e capacidade para 60 pessoas, sala Inês de Castro de área de 119m<sup>2</sup> que pode albergar 100 espetadores, sala Mondego de área 490m<sup>2</sup> e capacidade para 561 lugares, sala Sofia de 180m<sup>2</sup> e plateia de 160 lugares e por ultimo a sala terceira com área de 80m<sup>2</sup> e capacidade para 60 lugares.

Pela diversidade de espaços para promover atividades culturais, a análise deste player cultural mostra que o Centro de Congressos São Francisco é mais recente e com maior capacidade e diversidade de espaços que o CAE da Figueira da Foz. Parece existir aqui um outro ponto fraco quando se compraram os dois centros culturais.

Outros fatores relevantes são que este possui descontos especiais para alunos de dança e música, a par com o CAE os seus eventos são de concertos, teatros, congressos, temática similar e proximidade de outras atrações culturais e turísticas, esta igualmente bem equipado e tem também um bom website.

O Centro de Congressos São Francisco, não possui restaurante próprio, nem desenvolve aulas e não possui um anfiteatro exterior.

### Análise da Casa da Música

A casa da Música é entendida como um concorrente e um player de referência no mercado cultural em que o CAE da Figueira da Foz se insere. A Casa da Música é um polo cultural da cidade do Porto para conferências, congressos e concertos,

especialmente bem equipada para espetáculos musicais como o próprio nome sugere, também acomodando workshops de temática relativa a artes musicais.

Esta usufrui de um posicionamento privilegiado no centro da segunda maior cidade de Portugal, tem uma arquitetura invulgar e uma excelente vista sobre a cidade. Claramente, o edifício da Casa da Música é mais atraente para os visitantes que o CAE da Figueira da Foz.

Os espaços da Casa da Música contam com a sala Suggia com uma área de 1100m<sup>2</sup>, uma plateia de 1000 lugares e equipada com as melhores condições acústicas e técnicas, sendo ideal para grandes e médios eventos. Além desta sala principal, tem também a sala 2, polivalente, e serve tanto para concertos como reuniões e jantares, conta com 320m<sup>2</sup> e capacidade para 280 lugares. A sala da Cibermúsica de área 154m<sup>2</sup> e capacidade para 60 lugares para eventos de média e pequena dimensão, existe a sala VIP usada para jantares intimistas e ações para pequenos grupos e cerimónias, possui a nível da restauração um café, um restaurante e um bar.

Esta organização possui ainda a sua própria orquestra sinfónica residente de 94 instrumentistas, o agrupamento de música, a orquestra Barroca e ainda o seu próprio Coro da Casa da Música.

Comparativamente ao CAE a Casa da Música tem website e está bem equipada, possui uma arquitetura mais irreverente o que leva visitantes ao edifício. Contudo, os espetáculos focam-se especialmente na vertente musical pelo que há menos variedade de eventos culturais e artísticos quando comparada com o CAE da Figueira da Foz. Esta pouca diversidade é complementada com outras salas de espetáculos na cidade do Porto o que complementa a oferta existente na cidade.

### Análise do Teatro Aveirense

O Teatro Aveirense (em Aveiro) apresenta-se como uma estrutura municipal de programação regular em várias áreas artísticas, nomeadamente teatro, cinema, exposições, workshops e ensaios. O Teatro Aveirense é composto por 3 salas, a sala Principal com capacidade de 603 espetadores, 6 dos quais para espetadores com mobilidade reduzida, bem equipada esta sala possui um fosso de orquestra, possui

também um Salão Nobre com capacidade de acolher 300 pessoas, usado maioritariamente para exposições e conferências, mas preparado com equipamento de som e luz para diversos tipos de eventos. E por último a sala Estúdio capaz de acolher 150 pessoas, usada para realizar workshops e ensaios.

Comparativamente ao CAE o Teatro Aveirense possui como única vantagem a sua localização numa cidade que também sendo turística é de maior dimensão, tendo em contrapartida um web site menos elaborado e intuitivo, não possui parque de estacionamento próprio, tem menos capacidade de acomodação de visitantes, o seu edifício é antigo, mas encontra-se em bom estado, não tem restaurante, nem espaço exterior para eventos e não está tão bem equipado. Por estas razões o Teatro Aveirense apresenta-se como sendo o competidor mais fraco entre os competidores nacionais analisados

### Altice Arena

Localizado no Parque das Nações, Lisboa, Portugal, este edifício projetado pelo arquiteto Regino Cruz foi construído em 1998, sendo propriedade Arena Atlântico. s.a. sendo esta uma empresa de capital aberto e de momento com direitos de nome da Portugal Telecom.

Este é um espaço destinado a atrações públicas e festivais, com uma estrutura arrojada e futurista, semelhante a uma nau invertida, é o maior pavilhão de espetáculos de Portugal, possuindo 5 salas, a maior destas é a Altice Arena com uma área de 5.200 m<sup>2</sup> e capacidade para 20.000 pessoas, sendo muito versátil e com capacidade para diversas configurações, podendo acomodar uma grande variedade de eventos artísticos, desportivos e culturais.

Entre as suas salas mais pequenas encontram-se a sala Tejo com 2.200 m<sup>2</sup> que pode funcionar autonomamente em evento de menor dimensão ou como back stage de apoio à sala Altice Arena, podendo servir de mega-camarim, cavalariça, sala de banquetes ou pavilhão de exposições. Este edifício possui também a sala Centro de Negócios, sendo um conjunto de 11 salas com capacidade para serem integráveis com uma capacidade total de 600 m<sup>2</sup>, vocacionada para reuniões de negócios ou como

espaço complementar a outros eventos. Possui a Moche Room com uma área de 260 m<sup>2</sup> servindo para reuniões de até 50 pessoas, a sala Arena Box que possui um área máxima de 2.000m<sup>2</sup> e uma capacidade de 4.000, esta sala serve para acolher evento de pequena e média dimensão servindo como zona de apoio a outras salas, ativações de marca e capacitada para acolher projetos de som e iluminação, possui ainda o Pavilhão de Portugal numa posição central no Parque das Nações , este pavilhão é constituído por dois corpos com uma ampla praça coberta por uma imponente pala de betão pré-esforçado, este possui várias salas e a sua praça pode servir para vários eventos exteriores. Este ainda cotado de um bom web site e um grande parque de estacionamento.

Comparativamente ao Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz não possui café ou restaurante próprio, não possui lojas, não exhibe eventos cinematográficos, não funciona como espaço para aulas e o seu carácter lucrativo leva a preços mais elevados.

Possui, contudo, muito maior capacidade para acolher visitantes, maior variedade de eventos e de muito maior dimensão, esta melhor localizado na capital portuguesa e com vista para o parque das nações e rio Tejo.

### Centro Cultural de Belém

O Centro Cultural de Belém esta localizado na praça do Império, freguesia de Belém no distrito de Lisboa, projetado pelos arquitetos Manuel Salgado e Vittorio Gregotti, este centro cultural foi inaugurado a 10 de agosto de 1993, originalmente para acolher a presidência portuguesa da União Europeia e tendo posteriormente se tornado um polo dinamizador de atividades culturais e lazer na cidade de Lisboa, usufruindo de uma posição privilegiada na capital nacional e com vista para o rio Tejo e o Padrão dos Descobrimentos.

Este centro cultural possui um bom website, uma agenda cultural diversificada e de qualidade e está incrivelmente bem equipado com 17 salas, acolhendo conferências, congressos, concertos, teatros cinema, exposições, espetáculos musicais e dança, a maior destas é o grande auditório, ideal para grandes eventos artísticos e

congressos, com capacidade para 1451 pessoas, tem em seguida o pequeno auditório com capacidade de até 400 pessoas, este sendo frequentemente usado para congressos, conferências, debates e seminários.

O CCB tem também uma serie de salas polivalente, como a sala Luís de Freitas Branco com capacidade para acomodar 200 pessoas, a sala Almada Negreiros usada para reuniões e equipada com cabines de tradução e equipamento audiovisual, podendo albergar 250 pessoas, a sala Sophia de Mello Breyner Andersen igualmente bem equipada e com capacidade para 220 pessoas, a sala Fernando Pessoa servindo para reuniões, apresentação de produtos, exposições e organização de refeições com capacidade para até 130 pessoas em plateia.

Possui a sala Maria Helena Vieira da Silva também utilizada para reuniões, apresentação de produtos, exposições, organização de refeições e sala de apoio, com capacidade para até 100 pessoas em plateia, a sala Amália Rodrigues onde decorrem eventos de menor dimensão como reuniões, ações de formação e apresentação de produtos, tendo capacidade para 100 pessoas, a sala Eugénio de Andrade usada como sala VIP, de reuniões, ações de formação e apresentação de produtos e capacidade para 45 pessoas, sala Glicínia Quartin com capacidade para 40 pessoas esta vocacionada para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores, a sala Amadeo de Souza-Cardoso com capacidade para 40 pessoas e também vocacionada para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores, a sala Daciano da Costa com capacidade para 30 pessoas e servindo igualmente para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores, a sala Cottinelli Telmo também vocacionada para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores, podendo albergar 30 pessoas, a sala Carlos Paredes também vocacionada para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores e com capacidade para 30 pessoas, a sala Vianna da Motta sendo usada como break out a eventos de grande dimensão ou para eventos de menores dimensões, reuniões, ações de formação ou complementar eventos maiores, tendo capacidade para 40 pessoas, a sala Vitorino Nemésio vocacionada para serviços de catering, servindo refeições e cocktails, com capacidade para albergar até

400 pessoas e por fim a sala Jorge de Sena, esta sendo um espaço mais reservado vocacionado para refeições e eventos de menor dimensão como palestras.

Comparativamente ao Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz o Centro Cultural de Belém não suporta aulas de nenhum género e não possui lojas e apesar de possuir parque de estacionamento próprio este é pago, contudo está melhor localizado na capital portuguesa, com uma boa vista para o rio Tejo e o Padrão dos Descobrimentos, possui muito mais salas, ambos os seus grande e pequeno auditórios albergam mais plateia que o respetivo grande e pequeno auditório do CAE podendo albergar eventos artísticos e culturais de maior dimensão.

#### O Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV)

O Teatro Académico de Gil Vicente é um equipamento da Universidade de Coimbra, localizado na Praça da República, Rua Sá da Bandeira, em Coimbra este edifício foi projetado pelos arquitetos Alberto José Pessoa e João Abel Manta, inaugurado em 1961 e reaberto em 1994 após reformas, onde recebeu o seu nome original.

Este espaço possui uma missão cultural, educativa e artística e é o único edifício teatral universitário do país, exibindo eventos de teatro, música, dança, shows, exibições de filmes, conferências, lançamento de produtos culturais e reuniões de negócios, possui um site elaborado embora argumentavelmente confuso e difícil de navegar, esta bem localizado numa das cidades mais históricas de Portugal com variáveis monumentos, museus, jardins e com o fator académico a este teatro fortemente associado, possui uma programação variada e regular apostando ainda projetos que fomentam efeitos de rede de parcerias e ainda projetos que se estendem temporalmente como o Centro de Dramaturgia Contemporânea entre outros que por sua vez defendem linhas programáticas próprias que os tornam únicos no panorama artístico nacional.

Este edifício possui um grande auditório bem equipado, com capacidade para 437 pessoas na plateia, mais 4 para pessoas com mobilidade reduzida e ainda 323

lugares no balcão, possui o seu próprio café onde também refeições ligeiras são servidas e ainda uma sala de ensaios.

Comparativamente ao CAE o TAGV tem menor capacidade de espetadores no seu grande auditório, sendo este o único auditório que possui, apenas acomoda ensaios aos espetáculos que exhibe não acomodando aulas, não tem estacionamento próprio, o seu café apenas serve refeições ligeiras, não tem salas de exposições, não possui anfiteatro exterior, não tem uma vista tão apelativa e não alberga lojas. Contudo, este teatro está melhor localizado numa cidade mais importante e populosa, possui uma história mais rica e está mais vocacionado para a população estudantil que representa um terço da população de Coimbra.

### Teatro Nacional São João

O Teatro Nacional São João é um teatro histórico, considerado hoje como monumento nacional, tendo sido inaugurado em 1798 para assinalar o aniversário do príncipe D. João, adquirido pelo estado em 1992 e submetido a restaurações entre 1993 e 1995. Este espaço de serviço público tem como objetivo a criação e apresentação de espetáculos de teatro em todos os géneros.

Este edifício está localizado na Praça da Batalha, Porto possui um aspeto exterior robusto de estilo clássico e um interior com decoração pitoresca, este teatro possui uma biblioteca e um arquivo de artes performativas, além do seu salão com capacidade para 629 pessoas e onde é exibido principalmente peças de teatro, dança, leitura dramatizada e ações de formação, possui ainda uma sala de restauração e uma sala de fumo. Possui um site próprio que embora pouco elaborado é funcional e contém bastante informação.

Comparativamente ao Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz o Teatro Nacional São João tem muito mais história, sendo considerado um monumento nacional, está melhor localizado na segunda capital do país, possui a sua própria biblioteca, não sendo um edifício moderno está em boas condições, a sua arquitetura clássica e interior pitoresco são também uma mais-valia sendo este um edifício histórico. Contudo não acomoda tantos visitantes no seu salão, só tem um salão, não

tem parque de estacionamento próprio, não tem salas de exposições, não acolhe tanta variedade de eventos artísticos e culturais, como cinema, concertos e palestras e não possui uma vista privilegiada.

### Coliseu dos Recreios

O Coliseu dos Recreios é um edifício histórico situado na R. Portas de Santo Antão 96, Lisboa, tendo sido inaugurado em 1890, foi um projeto de 4 empresários, José Frederico Ciríaco, Pedro António Monteiro, António Caetano Macieira e João Baptista G. de Ahneidae, este espaço foi posteriormente submetido a restaurações entre 1992 e 1994 e é ainda hoje propriedade privada, mas praticando preços acessíveis para a grande população.

Esta é uma sala de espetáculos de excelência em Lisboa, com capacidade para uma plateia de 4000 pessoas em pé ou 2846 em plateia sentada, nesta albergando uma grande variedade de espetáculos musicais, teatro, palestras e circo. O Coliseu dos Recreios conta ainda com o seu Coliseu café, bar e restaurante, possui também um site pouco elaborado, mas funcional com bastante informação.

Comparativamente ao Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz o Coliseu dos Recreios tem capacidade para acolher um público muito maior, maior variedade de eventos como espetáculos circenses, tem muito mais história e está melhor localizado na capital nacional, contudo este não pode exibir cinema, tem muito menos salas, não exibe exposições, não tem uma vista apelativa, não possui estacionamento próprio e não possui uma estrutura moderna embora esteja em bom estado, salientando o seu carácter histórico.

### **Análise de entidades concorrentes locais**

Além dos players nacionais, foram analisados outros locais, de âmbito local que competem com o CAE da Figueira da Foz

### Casino Figueira

O Casino Figueira é propriedade do Grupo Amorim (entidade privada), e além dos jogos de casino, também tem no seu cartaz eventos culturais e artísticos tais como exposições, concertos, espetáculos de dança, seminários, conferências, reuniões de negócios, eventos gastronómicos, lançamento de produtos, aniversários, festas de casamento e outros eventos. Estes eventos decorrem no salão principal. O Casino da Figueira da Foz tem os bares Sinatra e Dean. O Casino da Figueira da Foz apresenta-se como o competidor mais próximo, ainda que com um objeto principal de atividade distinto daquele que o CAE tem.

O CAE da Figueira da Foz é mais direcionado para eventos culturais que o Casino da Figueira da Foz e possui parque de estacionamento próprio ao contrário do Casino. O website do Casino da Figueira da Foz tem pouca informação cultural e o seu salão principal tem menor capacidade de lugares e equipamento considerado mais fraco que o CAE. Este competidor, apesar de ser um dos geograficamente mais próximos do CAE é o menos direto.

### Grupo Caras Direitas - Associação de Acção Social Cultura e Desporto

O Teatro Caras Direitas é uma associação sem fins lucrativos desde 1926. Tem o intuito de projetar e inculcar gosto pela arte cinematográfica na população da Figueira da Foz, e tem uma sala com capacidade de 510 lugares. A arquitetura deste teatro é caracterizada por linhas neoclássicas.

Comparativamente ao Centro de Arte e Espectáculos da Figueira da Foz não possui um website próprio, possui apenas uma sala de espetáculos com muito menos capacidade, tem equipamentos audiovisuais de menor qualidade, não possui restaurante ou mesmo café próprio e a sua localização é considerada pior. Não possui parque de estacionamento e oferece muito menor variedade de eventos artísticos. Possui, contudo, uma história muito rica e emblemática no concelho da Figueira da Foz.

### Museu Santos Rocha

O Museu Municipal Santos Rocha pertence à estrutura da Câmara Municipal da Figueira da Foz e está inserido no seu departamento Cultural, inaugurado neste local em 1975. Este espaço dispõe de um centro de documentação relacionado com a História de Arte, arqueologia e museologia, com 2 salas de exposições polivalentes, 1 sala de exposição permanente, uma biblioteca de serviço educativo e um auditório com 226 lugares onde decorrem espetáculos teatrais, conferências, palestras, cinema e apresentações.

Comparativamente ao CAE o museu não tem capacidade de acolher tantas pessoas no seu único auditório, possui menos salas de exposições, tem menos salas polivalentes, não possui parque de estacionamento próprio, o seu edifício embora em razoáveis condições não é moderno e o Museu não tem website próprio, não possui café ou restaurante próprio, não tem lojas e não acomoda espetáculos de artistas muito conhecidos. Contudo o Museu Santos Rocha funciona também como biblioteca municipal, possui uma grande exposição permanente e funciona como centro de documentação.

Contudo é preciso ter em consideração que ambos estes equipamentos pertencem a Câmara Municipal da Figueira da Foz estando inseridos no departamento Cultural, estão bastante próximo, juntos completando-se e formando um polo cultural na região, não devendo, portanto, o Museu Santos Rocha ser considerado um competidor.

#### **1.1.6. Análise SWOT**

Sintetizando a informação anterior, elaborou-se a seguinte análise SWOT.

#### Pontos fortes do CAE

Segundo a análise ao Centro de Artes e Espectáculos e outros competidores o CAE apresenta como pontos fortes os seguintes:

- A sua localização geográfica.

- Está integrado numa cidade turística.
- Tem um espaço maior quando comparado com outros espaços locais.
- O CAE tem um design considerado atual, em boas condições e bem equipado para receber os vários tipos de eventos artísticos.
- Tem múltiplas atividades culturais que se complementam.
- Tem nas suas instalações outras formas de promover a cultura a Escola de Artes.
- Possui um restaurante e um bar.
- Em comparação com os outros espaços locais, o website é considerado melhor bem como a divulgação de cultura.
- A programação do CAE é diversificada.

#### Pontos fracos do CAE

Da comparação com os outros locais que promovem a cultura, O CAE apresenta os seguintes pontos fracos:

- Está integrado numa região com pouca densidade populacional e de visitas sazonais.
- A dimensão do CAE é menor e tem menor capacidade quando comparada com locais de referência nacional (Casa da Música, Altice Arena, Centro de Congresso São Francisco).
- Fraca notoriedade nacional.
- A programação do CAE possui grandes oscilações de qualidade dos seus artistas e espetáculos.
- Localmente, o restaurante Olaias tem boa reputação, mas o preço é considerado caro.

### Ameaças

No que toca a ameaças pode-se reconhecer a perda da população, no concelho da Figueira da Foz, conseqüente envelhecimento da população e a gradual, mas crescente número de abertura de outros centros de espetáculos em distritos vizinhos, também a ausência de um plano estratégico cultural integrado que possa articular os diferentes espaços culturais e turísticos da Figueira da Foz e tirar melhor proveito dos seus equipamentos.

Contudo reconhece-se que a principal ameaça do CAE é o facto de este se estar a fechar a população do concelho, perdendo visitantes principalmente de Coimbra.

### **1.2.O problema encontrado**

Decorrente da análise efetuada em conjunto com os responsáveis do CAE, verifica-se a existência de alguns pontos fracos que o CAE tem em comparação com a concorrência. Contudo, a análise efetuada teve como suporte um trabalho de pesquisa efetuado em 2004 para suportar o comportamento do visitante ao CAE. Passados 15 anos, o perfil do visitante certamente está modificado, pelo que se considera necessário efetuar novo estudo para compreender o que modificou durante estes últimos 15 anos no visitante do CAE e, através desse estudo, identificar novos pontos fortes e fracos relacionados com os visitantes e na sua análise ao CAE, avaliando a sua satisfação.



## **CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA**

## 2.1. Marketing de eventos

O marketing de eventos consiste nas ações de marketing aplicadas a uma variedade de eventos caracterizados por atividades de elevado envolvimento do público como por exemplo os festivais, exposições, reuniões, conferências, seminários, ativação de produtos culturais, competições (Tafesse, 2016).

O Marketing de eventos tem várias características importantes para o seu sucesso, uma delas é o fator novidade, dando a oportunidade ao visitante enquanto consumidor do produto cultural em se envolver em novas atividades. Outro fator importante é a riqueza experiencial, sendo esta a estimulação dos sentidos que contribui para o visitante desejar fazer parte dele o mais cedo possível (Tafesse, 2016).

Devido às suas características, o marketing de eventos pode ser avaliado como um tipo de marketing experiencial, pelo que as atividades culturais devem ser interativas e envolventes (Close et al., 2006). Assim, os canais de comunicação devem ser usados de forma concentrada e a organização deve informar das facilidades dos acessos e estadia durante o tempo em que o evento vai ocorrer, não esquecendo a divulgação da sua programação (Daniel et al., 2012).

De acordo com Leischnig et al. (2011) a imagem de um evento como um constructo consiste na inventividade (novidade) do evento. Estes autores afirmam que a imagem está relacionada com a criatividade e com a originalidade do evento, melhorando a perceção do visitante do quanto o evento se adequa aos valores e objetivos da organização. A imagem percecionada do evento tem um efeito positivo na recomendação “boca a boca” (Schreiber and Lenson, 1994).

Oliver (1980) define a satisfação em geral como sendo o prazer da concretização das expectativas do consumidor relativamente à avaliação geral do serviço, produto ou experiência. A satisfação pode, portanto, ser avaliada em função das expectativas e experiências (Koo et al., 2014) com os eventos. Neste sentido, a satisfação é o fator crucial para a intenção de retorno do visitante de eventos (Han et al., 2009).

Um estudo realizado por Alev Kocak Alan em 2017 concluiu que a satisfação do evento é significativamente influenciada pela inventividade do evento, a

apropriação do evento e adequação do evento suportando o modelo de Leischnig et al. (2011).

## **2.2. Experiência do consumidor em espetáculos de música**

No que toca aos fatores motivadores de visita de concertos de música assim como outras atividades turísticas e de lazer, Batra and Ahtola (1990, p. 159) alegam que os consumidores compram bens e serviços baseados em 2 motivos básicos, hedonismo e utilidade. Por outras palavras estes serviços têm de possuir um lado funcional e utilitário que satisfaça necessidades físicas e ter um lado experiencial evocado por experiências sociais e pessoais (Getz, 1991), logo a forma como os visitantes de concertos vêm a experiência de vir ao concerto é baseada na sua avaliação dos fatores tangíveis e intangíveis e dos seus benefícios emocionais.

Os atributos hedónicos de um concerto são vistos como o seu potencial de entretenimento e valor emocional, pelo que as pessoas vão a concertos e festivais por entretenimento, escapismo, variedade, participar em algo novo e socialização com família ou amigos (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001; Uysal, Gahan, & Martin, 1993).

Já a dimensão utilitária esta associada a concretização de objetivos funcionais, segundo Crompton and McKay (1997) “*known-group socialization*” pode ser visto como razão hedónica assim como uma razão utilitária para fortalecimento de laços sociais ou familiares, como por exemplo ir a um concerto além de divertido e forma de escapar à rotina pode servir para estar com um amigo com que já não estava á muito tempo ou passar tempo com a família fora de casa, pode ainda se dar o caso de num grupo um elemento estar puramente por razões hedónicas e outro por razões utilitárias, como é o caso de um concerto para publico infantil em que a criança vai para se divertir e os pais vão pela razão utilitária de passar tempo com o seu filho e proporcionar-lhe momentos de diversão.

Okada (2005) alega que a diversão é por natureza o principal motivador, mas muitas vezes levanta problemas de culpa por esta diversão negligenciar outras

responsabilidades como passar tempo com a família. Deste modo, a solução para este problema é dar uma razão utilitária à ida a um concerto e tornar esses atributos visíveis.

Pode-se concluir que os fatores hedónicos da ida a um concerto musical são os mais importantes e devem ser tidos como base, mas que a estes têm de se associar fatores utilitários para justificar ao público a sua visita.

### **2.3. Experiência do consumidor no teatro**

Segundo um estudo realizado por Alan R. Andreasen e Russell W. Belk em 1980 verificou-se que o género não está significativamente relacionado com a probabilidade de visita ao teatro e sinfonias, no mesmo estudo concluiu-se que o nível de educação está positivamente correlacionado com probabilidade de visita, sendo neste caso relacionado também com a educação dos pais acompanhantes dos visitantes menores de idade e adolescentes. O referido estudo concluiu também que a idade está negativamente correlacionada, sendo que adultos solteiros e adultos jovens com filhos que frequentam mais o teatro em comparação com os adultos com filhos mais velhos.

No que toca aos rendimentos, surge uma correlação positiva com visitas frequentes quando os indivíduos possuem elevados rendimentos e o número de anos a viver na zona de influência do espaço cultural está positivamente relacionado com as visitas dos indivíduos.

### **2.4. Experiência do consumidor de cinema**

Como base teórica para a experiência do consumidor de cinema e suas motivações, a teoria de usos e gratificações é voltada para a análise dos media como uma fonte de entretenimento e escapismo (Katz & Foulkes, 1962), esta está voltada para as origens sociais e psicológicas das necessidades, geração de expectativas dos mass media e outras fontes, que levam a diferentes padrões de exposição a conteúdos mediáticos resultando em necessidades de gratificação entre outras consequências (Tefertiller, 2014).

Portando os indivíduos não são passivos consumidores de media, estes escolhem o que gratifica as suas necessidades específicas e os media não são a sua única fonte (Tefertiller, 2014). Entre mais de 30 necessidades identificadas por Katz et al. foram selecionadas as mais importantes sendo estas as necessidades cognitivas de expansão de conhecimento, as necessidades afetivas associadas com emoções positivas, necessidades relacionadas a fortalecimento de confiança e estatuto, necessidades de fortalecimento de contacto social e necessidades de escapismo e alívio de tensão acumulada (Katz et al. 1973).

Estas podem ser resumidas em necessidades cognitivas, necessidades afetivas e necessidades de integração assumido que a necessidade de escapismo pode ser vista como alívio de pressão das expectativas sociais.

No que toca a visitantes de cinema podem ser identificados 7 fatores motivadores como vontade de aquisição de nova informação, vontade de escapar da rotina diária, envolvimento em atividade agradável, passar o tempo, alívio de solidão, obtenção de recursos para integração social e conhecimento de si próprio, sendo apenas o primeiro e ultimo fator relacionados com satisfação de necessidades cognitivas enquanto as restantes parecem relacionadas com necessidades de gratificação, integração e necessidades afetivas (Austin, 1986).

Segundo Palmgreen et al. (1988) a visita ao cinema providencia integração social e gratificação afetiva através de 10 fatores: a utilidade de comunicação, a facilitação de socialização, a utilidade social, a evitação de comunicação, a fatores relacionados necessidades afetivas o controlo de humor, o entretenimento, as características mediáticas e os fatores cognitivos como aprendizagem geral e identidade pessoal.

Segundo um estudo realizado em 2014 por Alec C. Tefertiller testando estes modelos em 5 filmes, este concluiu que o fator de maior relevância na visita ao cinema é a gratificação afetiva, validando as alegações de Palmgreen et al. (1988) de a natureza imersiva das salas de cinema tem um efeito amplificador de gratificações na experiência de assistir a um filme.

## **2.5. Experiência do consumidor galerias de arte**

Falk e Dierking (1992) referem que as visitas a galerias de arte estão fortemente relacionadas com as suas expectativas do que encontraram, para Harris Shettel um importante pioneiro na área de avaliação, afirma no seu artigo (Shettel, 1973), que há 3 tipos de exposições relativas as expectativas dos visitantes, as ‘intrinsecamente interessantes’ que possuem sempre uma importante mensagem seja ela histórica, social ou psicológica que proporciona uma experiência emocional, as exposições “apelo estético” baseadas em objetos de arte, fotografia, pintura ou quais queres outros objetos que resultem numa experiência estética e por fim o terceiro tipo “educativo e instrucional” baseado no desejo de aprender algo novo e alargar seus horizontes. Este acrescenta ainda a classe das “não exposições”, sendo estas apenas de caráter meramente de ocupação de espaço e relaxamento, certas exposições podem satisfazer mais que um tipo de expectativas ou a mesma exposição satisfazer uma expectativa diferente para diferentes indivíduos.

Pode-se concluir que as motivações variam consideravelmente com o tipo de experiência que proporcionam, visitas de família passam em grande parte pelo propósito de aprendizagem, mas aliam o propósito de passar tempo em família (Almeida, 2005).

Particularmente nos museus e galerias de arte o visitante tem um desejo de experiência de reverência. “O museu pode oferecer algo semelhante à experiência religiosa e pode ser um lugar de ‘paz e fantasia’, onde o visitante pode escapar do mundano, do mundo da rotina quotidiana” (Falk & Dierking, 1992, p. 15).

Num estudo realizado por Marilyn Hood (1983) no Museu de Arte de Toledo, foram estabelecidas 3 categorias de público baseadas nas visitas ao museu, o “público frequentador” que visita pelo menos 3 vezes por ano, o “público eventual” que vem 1 a 2 vezes por ano e o “não-público” que pode passar 2 anos sem visitar o museu, esta pesquisa concluiu que os critérios de visita estavam relacionados os critérios de atividades de lazer, assim definidos por Hood (1983), sendo estes de interação social, fazer algo que valha a pena para si ou para outros, sentir-se confortável no ambiente, ter novas experiências, oportunidade de aprender e ter participação ativa.

Respetivamente neste estudo de Hood (1983), o “público frequentador” 14% visitou para aprender, ter novas experiências/desafios e fazer algo em que valha a pena usar o seu tempo livre, já no “público eventual” que compunha 40% da amostra e nos “não público” de 46% os fatores motivadores foram os de interceção social, ter participação ativa, estar confortável no ambiente.

Em conclusão no que toca ao comportamento do visitante de museus e galerias de arte e sua decisão de visita, os fatores cruciais na sua decisão parecem ser a idade, educação, renda, raça, experiências anteriores, tema específico da exposição, suas responsabilidades com a família ou parente assim como suas preferências gerais (Almeida. 2005).

## **2.6. Marketing relacional em Centros de Artes Performativas**

No âmbito da estratégia de marketing em centros de Artes Performativas, Ruth Rentschler, Jennifer Radbourne, Rodney Carr e John Rickard alegam no seu estudo de 2002 que na programação artística, o principal impulsionador do seu sucesso é uma programação que satisfaça as expectativas da audiência por um custo viável. Os centros de artes deverão promover espetáculos de qualidade, capazes de atrair maiores audiências e assim gerar lucros que permitam a repetição destas operações de forma sustentada para a organização.

No caso das organizações de artes performativas sem fins lucrativos, as pressões para manter o nível de financiamento do governo aumentando a visibilidade da organização e abrangência dos seus eventos, leva estas a focarem a sua atenção nos compradores de bilhete como os únicos e possíveis novos compradores.

Contudo a chave para este sucesso é encontrar o balanço entre manter uma boa relação com a audiência já existente e atrair novas audiências, sendo por isto a retenção de clientes uma das mais importantes tendências do ambiente contemporâneo cada vez mais competitivo e com menores lucros.

Segundo Rentschler et al.(2002) o sucesso de uma organização de artes performativas pode ser medido pela sua taxa de ocupação, a capacidade de audiência

de uma casa de espetáculos esta diretamente relacionada com a frequência de visita e taxa de ocupação conseguidas.

A grande diferença que deve ser tida em conta entre as modernas praticas de marketing e o marketing das artes é o nível de envolvimento com os visitantes. Existe um grande investimento de tempo, dinheiro e compromisso de modo a conseguir a satisfação dos visitantes, mas também a audiência que investe tempo, dinheiro, emoção e compromisso social na sua visita às organizações de artes, sendo portanto, uma troca de valores bilateral (Rentschler et al.2002).

Deste modo, o objetivo destas organizações é o de aumentar o número de visitantes por ano e atrair investimentos, para tal sendo necessário uma estratégia de marketing relacional agressiva com base na lealdade sendo que o sentimento de lealdade é o sentimento de afeto e apego pelas pessoas, produtos e serviços de uma organização e criado pelo repetido atendimento, compra, subscrição ou mesmo doação à organização. A relação entre uma organização de artes e os membros da sua audiência ou patrono são identificados num novo segmento, algo de uma estratégia de marketing (Rentschler et al.2002).

Para comunicar eficazmente e coerentemente um evento é preciso que planear uma comunicação integrada que alinhe várias técnicas de comunicação, nas quais constam os novos media, destes as redes sociais são dos mais importantes pois incentivam novas formas de veicular mensagens, partilhar informação e conhecimento (Bizarro. 2015).

Um evento pode ser dividido em 3 dimensões, o que ira acontecer, o que esta acontecer e o que aconteceu, ambas as dimensões devem ser rentabilizadas como plataformas de marketing e comunicação (Bizarro. 2015).

Os eventos e os media estão intrinsecamente associados e devem ter sido ambos levados em conta nas estratégias de marketing para fortalecimento do conhecimento, criação e manutenção de memoria dos participantes do evento a satisfação da sua participação e como tal voltar e divulgar a informação (Bizarro. 2015).

Uma das vantagens em converter compradores de bilhetes únicos em subscritores ou compradores de bilhetes repetitivos, é que pela sua regular visita

começaram a gostar e estão mais motivados a comparecer (Rentschler et al.2002). Este efeito acontece devido a existência nos visitantes de uma confiança construída ao longo do tempo em como a companhia é capaz de consistentemente produzir produtos de alta qualidade (Rentschler et al.2002).

As táticas de marketing para a criação de lealdade nas audiências são variadas, envolvendo trocas de financiamento e informação, interações, serviço ao cliente, criação de confiança, compromisso e interdependência, este tipo de marketing é chamado de marketing relacional e não transacional. Este tipo de marketing constrói relações e não apenas transações, passando estas relações a ser o foco do marketing de modo a gerar repetidas transações do mesmo cliente e não apenas captando novos clientes.

Outra vantagem desta estratégia é a de esta audiência de longa data, poder ajudar na visibilidade das organizações de artes performativas, esta visibilidade não é apenas vista como apenas importante para a economia destas, mas também pela coesão social, sustentabilidade do espaço e sua identidade cultural, por estes motivos a visibilidade dever ser considerada relevante no marketing relacional.

Quando se tenciona comunicar com os visitantes habituais de eventos existem várias formas de o fazer, uma delas é a partir de entrevistas e questionários, entregues e feitos durante o evento, podendo assim a organização ter um feedback do publico, essencial para melhorar as estratégias de marketing, publicidade, ambientais e sociais (Bizarro. 2015).

Outra ferramenta de marketing usada pelas organizações e promotoras de eventos, são os e-mail, convencendo os participantes a disponibilizar os seus endereços eletrónicos, estes agora podem receber informações relacionadas com o evento ou questões relacionadas com falhas, insatisfações, explicações, pedidos de desculpa, agradecimentos, etc... de modo a reforçar a confiança nos seus visitantes e terem estes mais vontade de continuar a receber conteúdos relacionados com próximos eventos (Bizarro. 2015).

No seu estudo de 1991, Martin Christopher, Adrian Payne e David Ballantyne observaram como diversas abordagens de marketing são modificadas para as artes performativas, nomeadamente a passagem de marketing transacional para relacional.

Marketing Transacional: foco na compra de bilhete único, orientação para os detalhes do produto, escala a tempo curto, pouco ênfase no serviço de audiência, compromisso de audiência limitado, contacto com audiência limitado, preocupação principal da produção é a qualidade.

Marketing Relacional: foco na retenção de audiência, orientação para os benéficos do produto, escala a tempo longo, alto ênfase em serviço de audiência, alto compromisso na audiência, elevado contacto com a audiência, preocupação com a qualidade geral.

Por norma os membros de audiência subscritos e patronos já existentes são mais fácil de atrair/vender e mais baratos de manter, porem são muitas vezes tomados por garantidos, recebendo atenção apenas quando as suas subscrições estão a expirar ou quando reclamações são feitas. (Rentschler in the Introduction to ‘Innovative Arts Marketing’)

A estratégia de marketing relacional é definida por Grönroos, no seu artigo “Relationship Marketing Logic” de 1996, como sendo a identificação e estabelecimento, manutenção e melhoria de relações com clientes e acionistas de maneira lucrativa de modo a atingir os objetivos de todos os envolvidos, conseguido pela mútua troca e concretização de promessas.

Estratégias de desenvolvimento de lealdade de audiências a longo prazo exigem que o fator de risco, para um possível comprador de bilhete ou um comprador regular, devem ser minimizados por incentivos e descontos.

A grande diferença entre os produtos artísticos e outros produtos é que normalmente estes têm de estar desenvolvidos antes de serem expostos e o seu potencial testado no mercado, como tal o marketing mix envolve um cuidadoso planeamento de estratégia de marketing que combine os objetivos artísticos, financeiros e sociais da organização.

De promessas e expectativas, a troca de valores leva a satisfação, confiança, compromisso, interdependência e lealdade, movendo a atividade de marketing de universal para individual.

O processo de tornar um comprador único num visitante leal não é fácil, para tal é necessário saber o que cada audiência deseja e diferenciando os produtos de acordo, desta forma fornecendo valor acrescentado e tornado a satisfação do visitante em encanto.

Subscrições podem ser uma solução viável, mas nestas existem 4 variáveis que têm de ser consideradas, qual o custo de adquirir novos subscritores, a retenção de um subscritor, a duração da subscrição e a taxa de crescimento de subscrições, estas variáveis exigem a resposta a 5 questões, qual o custo de adquirir novos subscritores, qual a taxa de retenção dos subscritores, o quanto mais lucrativo são os subscritores, o quanto estes lucros variam com o tempo e como a base de subscritores esta a crescer.

As subscrições parecem ser a melhor solução para as organizações de artes performativas, estas aumentam as taxas de retenção aumentando os lucros, no entanto não satisfazem “nichos” de audiência, ou seja, os visitantes que desejam comprar bilhete para um espetáculo em particular apenas naquele momento, sendo importante para as organizações avaliar se os preços de ter estes bilhetes mais caros são sustentáveis.

## **2.6. Hipóteses e modelo de investigação**

Do enquadramento teórico, são vários os autores que identificam que as características demográficas têm influência nas experiências e consequentemente na satisfação do consumidor e lealdade do consumidor. Assim, procurar-se-á testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As características demográficas dos Indivíduos têm influência na lealdade do visitante de centros culturais

H2: As características demográficas têm influência na satisfação dos visitantes de centros culturais

Da revisão de literatura efetuada, está amplamente definido na literatura que a satisfação dos visitantes tem impacto no seu nível de lealdade, pelo que se pretende com este estudo testar a hipótese de investigação seguinte:

H3: A satisfação dos visitantes com o centro cultural tem influência na sua lealdade

Atendendo ao enquadramento teórico, este trabalho de estágio desenvolveu atividades a fim de encontrar respostas para o modelo de investigação definido na figura seguinte.

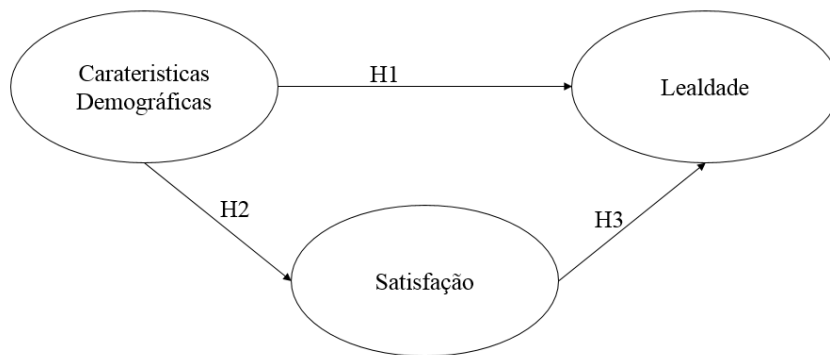


Gráfico 2 – Modelo de investigação

### **CAPÍTULO 3: DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES**

### **3.1. Funções assumidas**

Durante este estágio as funções assumidas passaram por um trabalho de estudo de mercado em todas as suas vertentes inserido na estrutura organizacional do CAE. A equipa do Centro de Artes e Espectáculos está inserida no Departamento Cultural da Figueira da Foz. Como complemento à atividade principal desenvolvida, desempenhei as funções de técnico auxiliar de som e imagem.

O estudo a realizar, debruçou-se sobre a investigação das características dos visitantes do Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz e suas perceções face às características do CAE e sua satisfação com o objetivo de avaliar as novas características dos visitantes do CAE.

Este estudo servirá como base para a definição de estratégias para a análise SWOT do Departamento Cultural da Figueira da Foz a fim deste poder fundamentar decisões futuras.

#### **3.1.1. Contributo das funções desempenhadas pelo estagiário**

O estudo aos visitantes do CAE realizado em 2004 é considerado desatualizado e descontextualizado, uma vez que as características das pessoas que visitam o CAE evoluíram ao longo do tempo e, atualmente, existem novas ofertas culturais que anteriormente não existiam e que poderão ter modificado as perceções do visitante ao CAE. Assim, a realização deste estudo tem uma vital importância para as decisões futuras do CAE relativas à sua gestão, comunicação, programação, manutenção e utilização dos espaços.

Como contributo das funções do estágio espera-se que o Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz fique com um maior conhecimento sobre o perfil psicológico dos seus visitantes, suas preferências e opiniões em relação ao CAE, seus eventos e instalações, que lhe permitiram no futuro adaptar melhor a sua oferta artística, condições do espaço e eficácia dos meios de comunicação de modo a fidelizar e a captar novos visitantes.

### **3.1.2. Identificação do problema**

Na fase de identificação do problema foi iniciada pesquisa exploratória através da análise de dados secundários internos do Centro de Artes e Espectáculos, em específico o estudo ao visitante do CAE realizado em 2004, bem como os dados secundários externos e dados pertencentes ao Departamento Cultural. Nesta fase inicial foram realizadas entrevistas com os responsáveis do CAE, de modo a realizar uma identificação definição dos principais problemas e especificar as informações em que a organização está interessada em analisar. Das entrevistas realizadas foi identificado um problema principal: identificar o nível de satisfação e grau de lealdade dos visitantes do CAE.

### **3.1.3. Desenvolvimento de uma abordagem**

Na fase de desenvolvimento de abordagem, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na temática do marketing de eventos, marketing estratégico, experiência de consumidor de teatro, experiência de consumidor de cinema, experiência de consumidor de espetáculos musicais, experiência de consumidor de galerias de arte a fim de compreender os fatores influenciadores da experiência do consumidor neste tipo de atividade do CAE.

Esta fase teve como objetivo a análise das bases bibliográficas a fim de basear hipóteses, as quais o questionário e a recolha de dados pretendem dar resposta.

### **3.1.4. Formulação da conceção de pesquisa**

#### Definição de população

O sucesso do questionário depende da população (Giglione & Matalon 1992) e neste contexto, o questionário teve como objeto de estudo todos os visitantes do CAE.

### Construção de um questionário

A construção do questionário baseou-se nos problemas identificados pelos gestores e responsáveis do CAE e através de palavras simples e linguagem acessível, precisa e clara de modo reduzir ao máximo a possibilidade de o inquirido interpretar subjetivamente as questões a ele apresentadas (Hill & Hill, 1998).

Neste sentido, o questionário a apresentar aos visitantes do CAE e disponível em anexo teve 4 secções divididas da seguinte forma:

- Caracterização demográfica
- Satisfação com os atributos do CAE
- Frequência de pesquisa de artes performativas
- Lealdade ao CAE

### Operacionalização das questões

A operacionalização das variáveis principais tem como objetivo a mensuração dos conceitos em estudo, pelo que se apresentam na tabela 1 os itens que foram utilizados para construção do questionário.

Questão	Referência Bibliográfica
No CAE, sinto-me “em casa”	(Bizarro.2015)
AS minhas experiências no CAE são excelentes	
Nas atividades culturais, o CAE é a minha primeira opção	(Rentschler et al.2002)
Frequento habitualmente o CAE	(Rentschler et al.2002)
O CAE tem excelente reputação	(Schreiber & Lenson, 1994)
No futuro, planeio voltar ao CAE	(Han et al., 2009)
Divulgo as atividades do CAE pelo meu grupo de amigos e conhecidos	(Schreiber & Lenson, 1994)
No CAE os espetáculos têm qualidade	(Rentschler et al.2002)
Divirto-me quanto visito o CAE	(Batra & Ahtola.1990)
Vir ao CAE é uma atividade de luxo	(Andreasen & Belk.1980)

Questão	Referência Bibliográfica
O CAE cumpre as minhas expectativas	(Koo et al., 2014)
O CAE é um local com design atual	(Alan et al.2017)
Os espetáculos que passam no CAE são adequados a este local	
As restantes atrações turísticas e de lazer da Figueira da Foz contribuem para a minha visita ao CAE.	

### 3.1.5. Recolha dos dados

Atendendo à impossibilidade que caracteriza as ciências sociais, no que concerne ao estudo total e real das diversas situações, foi necessário totalizar o estudo numa parte do universo que, tanto quanto possível, o possa representar. Desta forma, a amostra a utilizar será o ponto de partida da extrapolação para o todo. Neste sentido, a amostra de dados recolhidos servirá para poder extrair conclusões abrangentes para a população em análise.

Com o objetivo de obter dados diversificados. Assim, o questionário foi distribuído juntamente com a newsletter enviada através do e-mail do Centro de Artes e Espectáculos, foi entregue fisicamente às pessoas que frequentam a escola de artes, foram entregues na bilheteira física e também foram entregues à entrada de espetáculos diversos que decorriam no CAE. Esta recolha de dados decorreu entre os meses de Março e Abril de 2018.

### 3.1.6. Preparação e análise dos dados

Terminada a recolha de dados, as informações dos questionários recolhidos fisicamente foram inseridas no programa de análise estatística “IBM SPSS Statistics 23.0” ao longo do mês de Maio.



## **CAPÍTULO 4: ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS**

## 4.1. Caraterização da amostra

### Género

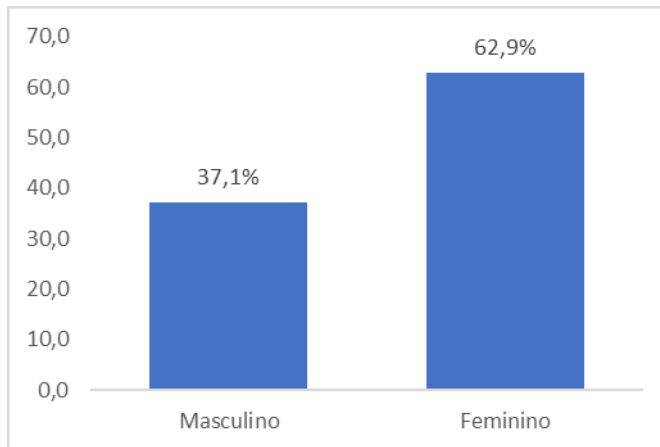


Gráfico 3 – Caraterização da amostra quanto ao género [%]

Observa-se no gráfico que os visitantes do CAE são maioritariamente do sexo feminino e à semelhança do estudo de 2004 com uma ligeira subida na percentagem de visitantes do sexo masculino, subida essa correspondente a 5,1%, face ao estudo de 2004.

### Idade

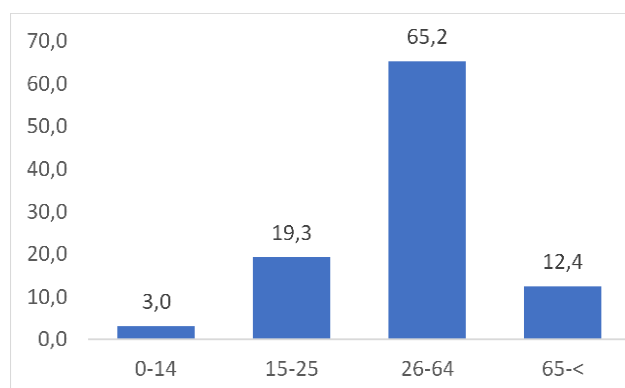


Gráfico 4 – Caraterização da amostra quanto à idade [%]

Pode-se observar que a maioria dos visitantes do CAE encontram-se em idade ativa entre os 26 e os 64 anos (65,2%), tendo os indivíduos neste intervalo de idades descido 9,8% comparativamente ao estudo de 2004 e, contrariamente ao esperado, a percentagem de visitantes com idade igual ou maior a 65 anos desceu 0,6% enquanto a percentagem de jovens entre os 15 e os 25 anos aumentou 9%, tendo a faixa etária dos 0 aos 14 anos de idade se mantido igual. O aumento da população jovem é possivelmente explicado pelo mais recente uso das instalações do CAE pela Escola de Artes que atrai mais público jovem.

#### Frequência de área de residência

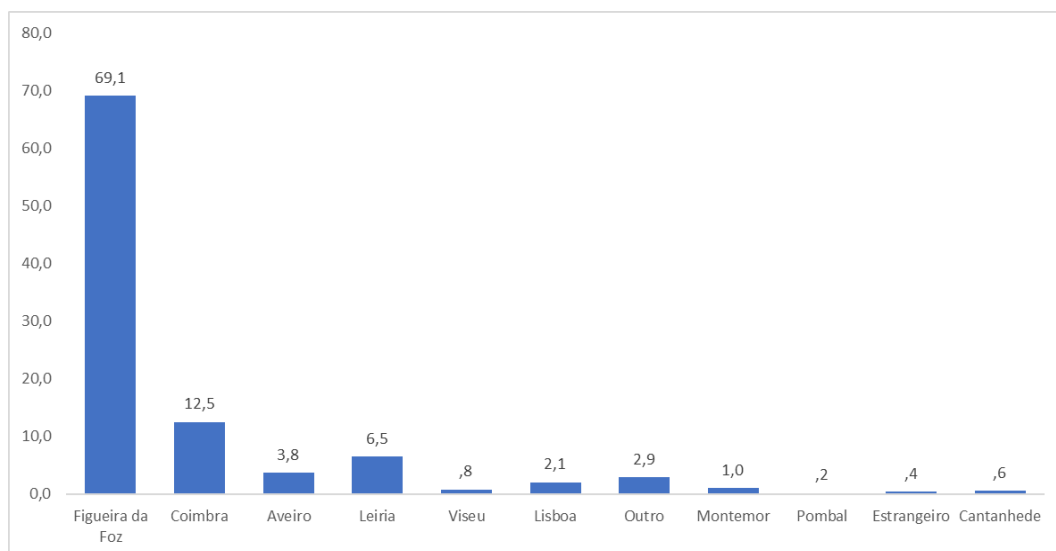


Gráfico 5 –Caraterização da amostra quanto à área de residência [%]

Constata-se que a área de residência dos inquiridos mais frequente é a Figueira da Foz, seguido por Coimbra. Estes resultados verificam o estudo de 2004, mas com uma descida de 24,5% no número de visitantes de Coimbra e uma subida de 29,1% no número de visitantes da Figueira da Foz. Contudo, não se observam diferenças significativas na percentagem de visitantes das outras regiões.

A modificação de visitantes de Coimbra pode ser explicada pela abertura do Convento de São Francisco em Coimbra durante o ano de 2017, tornando de forma mais acessível aos habitantes de Coimbra as atividades culturais. Acresce que o Convento de São Francisco em Coimbra tem maior capacidade, instalações mais recentes e atividades semelhantes ao CAE pelo que os habitantes de Coimbra têm uma alternativa atualmente, que não tinham quando se realizou o estudo de 2004.

### Dimensão do Agregado Familiar

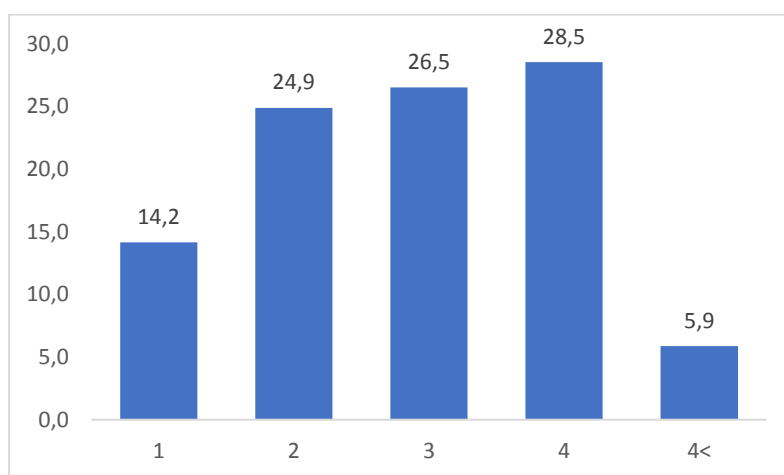


Gráfico 6 – Caracterização da amostra à dimensão do agregado familiar [%]

Verifica-se que os visitantes do CAE residem em agregados compostos por 2 ou mais pessoas, na maioria dos casos. Neste sentido, assume-se que apenas 14,2% dos visitantes do CAE residem sozinhos.

### Estado Civil

Constata-se nestes dados 40% dos inquiridos são solteiros e 39,8% são casados. Comparativamente ao estudo de 2004 a maior diferença está numa redução de 13,2% no número de casados, em comparação com a subida de visitantes que coabitam em união de facto.

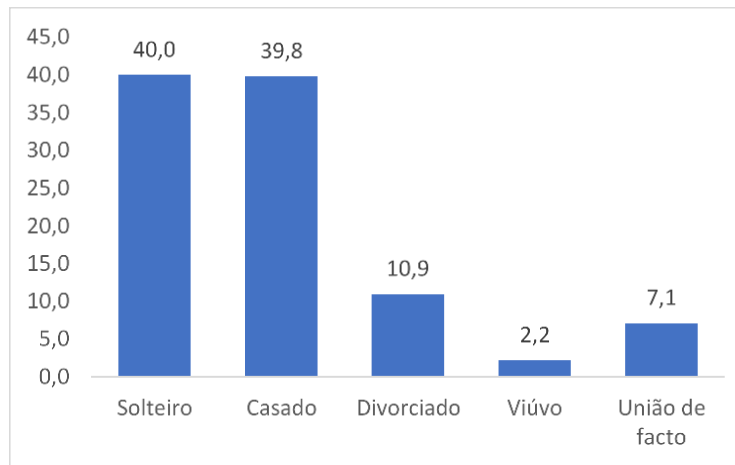


Gráfico 7 – Caracterização da amostra quanto ao estado civil [%]

### Número de Filhos

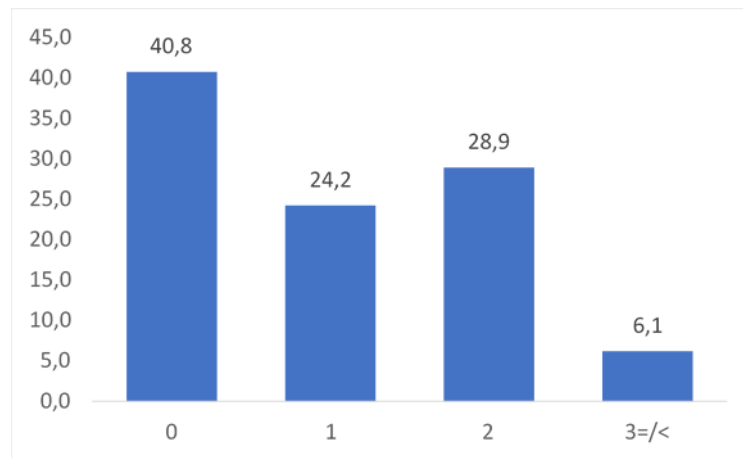


Gráfico 8 – Caracterização da amostra quanto ao número de filhos [%]

Os visitantes do CAE têm na sua maioria 1 ou 2 filhos, no entanto 40,8% não possuem qualquer filho.

### Ocupação Profissional dos Visitantes do CAE

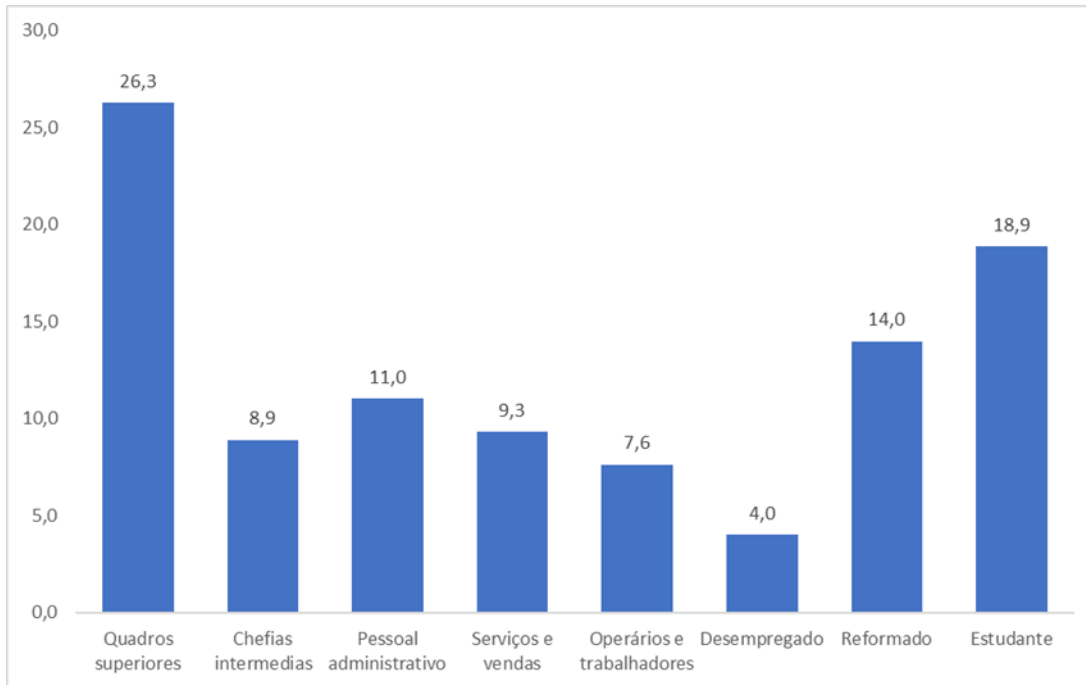


Gráfico 9 – Caraterização da amostra quanto à ocupação profissional[%]

Observa-se que, dos inquiridos, a ocupação profissional mais comum é quadros superiores, seguidos pelos estudantes (18,9%). É importante observar que contrariamente ao esperado a percentagem de reformados continuou igual à percentagem apresentada no estudo de 2004.

Habilitações académicas dos visitantes

As habilitações académicas dos visitantes são, em grande parte o ensino secundário e o ensino superior.

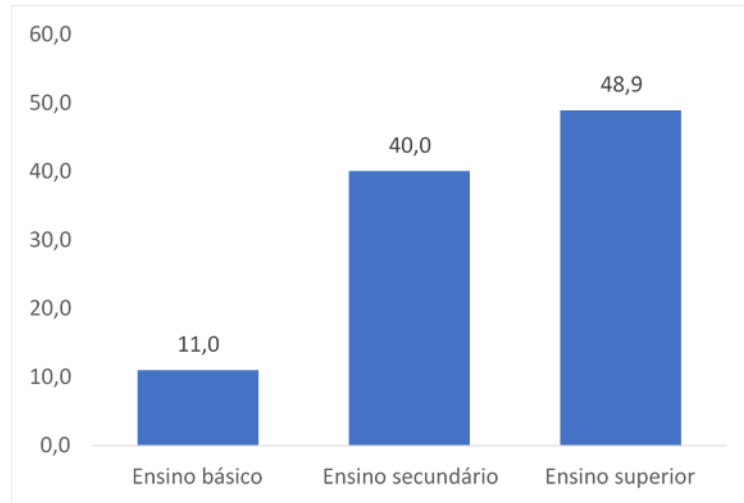


Gráfico 10 – Caracterização da amostra quanto às habilitações académicas [%]

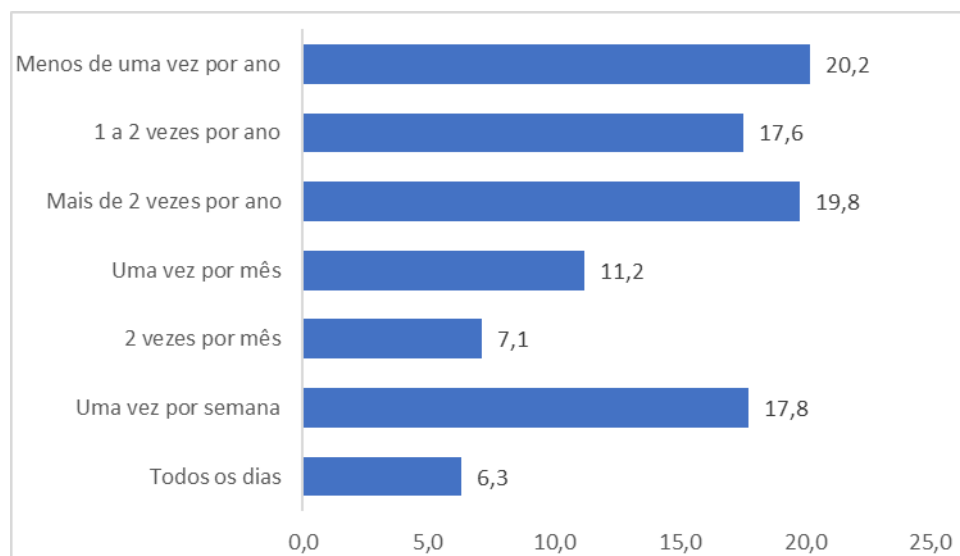
Frequência de visita:

Gráfico 11 – Caracterização da amostra quanto à frequência de visita [%]

Pode observar-se que os visitantes do CAE que constituem esta amostra têm uma frequência de visita reduzida, visitando menos de uma vez por ano o CAE.

### Motivo de visita ao CAE.

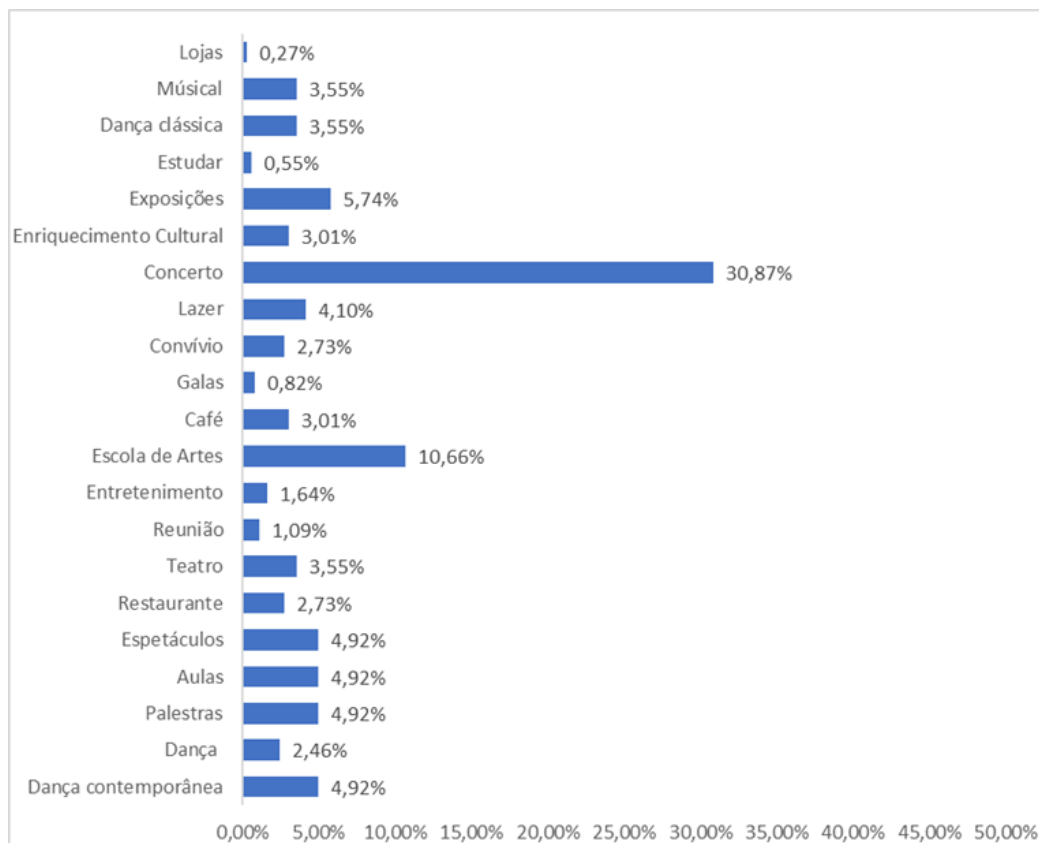


Gráfico 12 – Caracterização da amostra quanto ao motivo da visita [%]

No que toca às motivações para a visita ao CAE, observa-se que estas estão bastante dispersas, mas são os concertos que obtêm a maior atenção dos visitantes do CAE com 30,87%, seguidos pela Escola de Artes com 10,66%.

Frequência de tipo de companhia de visita.

A visita ao CAE é realizada em companhia, a comprovar pelos dados apresentados, estes dados identificam que mais de 70% dos inquiridos indicam que visitam o CAE com amigos ou com a família. Comparativamente ao estudo de 2004 observasse uma descida de 10,9% no número pessoas que visitam o CAE com família e um aumento de 9,4% no número de pessoas que visitam o CAE com amigos, existe também um aumento de 4,3% no número de pessoas que optam por visitar o CAE sozinho e não sendo este um número elevado é 2 vezes mais elevado que o valor de 2004. Estas diferenças podem ser explicadas pela visível redução no número de filhos dos visitantes, aumento do número de visitantes jovens e aumento dos casais não casados.

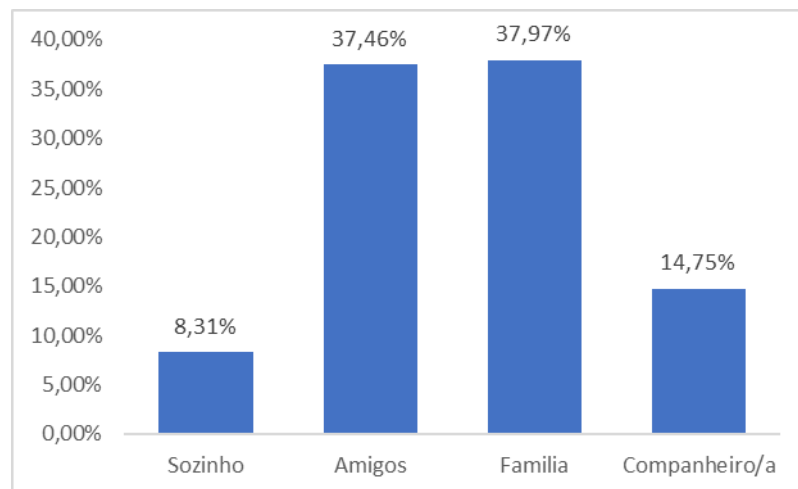


Gráfico 13 – Caraterização da amostra quanto à companhia da visita [%]

Meio de conhecimento dos eventos do CAE.

Revela-se que os meios de comunicação mais eficazes para a promoção do CAE são as informações que circulam entre amigos e conhecidos (*word of mouth*), seguido pela internet e agenda disponível do CAE. É relevante notar que a importância do *word of mouth* através de amigos e conhecimentos cresceu 22,7% comparativamente ao estudo de 2004 assim como a internet com um crescimento de 21,8% e em contraste

uma queda de 27,4 % na eficácia da agenda e de 9,2% no cartaz. Os restantes meios de comunicação tradicionais revelam-se estar a tornar cada vez mais obsoletos.

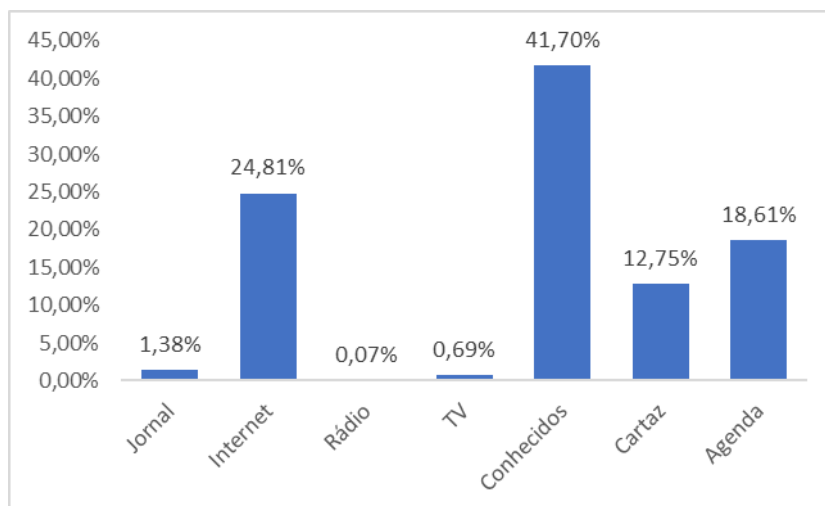


Gráfico 14 – Caracterização da amostra quanto à divulgação do CAE [%]

#### Frequência de tipo de relação com a Figueira da Foz

Os inquiridos que responderam a este estudo são na maioria dos casos habitantes na Figueira da Foz (65,9%).

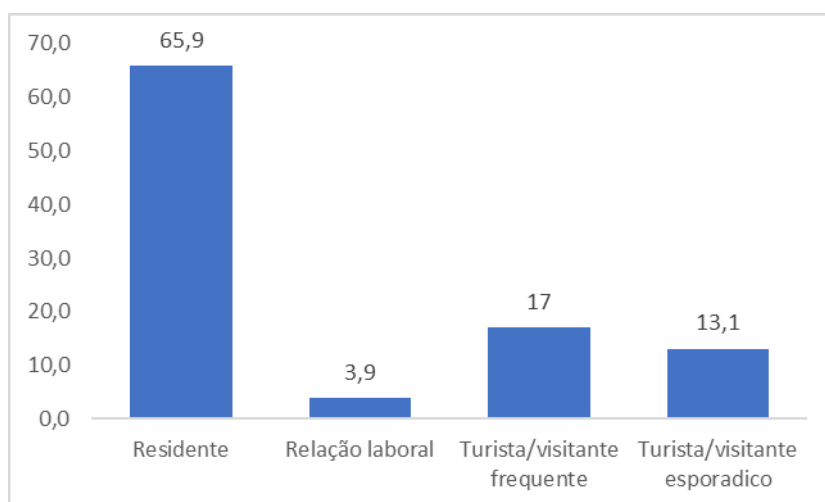


Gráfico 15 – Caracterização da amostra quanto à relação com a Figueira da Foz [%]

#### 4.2. Estatística Descritiva dos itens em estudo

Após a caracterização da amostra, apresentam-se as estatísticas descritivas dos itens em estudo. Para tal, analisou-se a média e o desvio padrão de cada item.

<b>Estatística Descritiva</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q1	439	1,00	5,00	4,3781	0,82100
Q2	477	1,00	5,00	4,4528	0,70441
Q3	391	1,00	5,00	3,7749	1,11424
Q4	475	1,00	5,00	4,4779	0,63398
Q5	476	1,00	5,00	4,5147	0,65998
Q6	473	2,00	5,00	4,5201	0,63121
Q7	439	2,00	5,00	4,2665	0,74610
Q8	397	1,00	5,00	3,9622	0,89391
Q9	352	1,00	5,00	3,8977	0,93113
Q10	358	1,00	5,00	3,6620	0,99593
Q11	398	1,00	5,00	4,1834	0,83622
Q12	323	1,00	5,00	4,0341	0,94676
Q13	404	1,00	5,00	4,1658	0,85686
Q14	435	1,00	5,00	4,1977	0,84923
Q15	424	1,00	5,00	4,1321	0,85691
Q16	454	1,00	5,00	4,2885	0,90033
Q17	437	1,00	5,00	4,3707	0,72937
Q18	328	1,00	5,00	4,1646	0,84432
Q19	274	1,00	5,00	4,1715	0,82750
Q20	340	1,00	5,00	3,6765	1,07864
Q21	442	1,00	5,00	4,3643	0,80581
Q22	452	1,00	5,00	4,4668	0,70554
Q23	410	2,00	5,00	4,2951	0,69453
Q24	444	1,00	5,00	4,3806	0,75223

Tabela 1 – Estatística descritiva dos itens relacionados com a satisfação

Da tabela anterior, verifica-se que as características com as quais os visitantes do CAE estão mais satisfeitos são o conforto geral do CAE, a qualidade das instalações, a localização do CAE e o conforto das salas de espetáculos.

Contudo as características do CAE com as quais os visitantes do CAE estão menos satisfeitos são o serviço de bar/ restaurante, as lojas do CAE, as informações disponíveis através das redes sociais, as informações disponíveis através do website do CAE e as informações disponíveis através da imprensa.

#### Frequência das atividades culturais

<b>Estatística Descritiva</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q25	394	1,00	3,00	1,9898	0,74129
Q26	411	1,00	3,00	2,1460	0,69710
Q27	402	1,00	3,00	2,1269	0,76476
Q28	399	1,00	3,00	1,8872	0,72971
Q29	397	1,00	3,00	1,8866	0,74179
Q30	380	1,00	3,00	1,7000	0,76844
Q31	399	1,00	3,00	1,9348	0,74737
Q32	391	1,00	3,00	1,7801	0,78623
Q33	387	1,00	3,00	1,8191	0,76744
Q34	418	1,00	3,00	2,2584	0,72320
Q35	375	1,00	3,00	1,7147	0,76778

Tabela 2 – Estatística descritiva da frequência de pesquisa no CAE

A estatística descritiva da frequência de pesquisa no CAE de espetáculos evidencia que os espetáculos de reconhecimento nacional e internacional a par dos espetáculos de música são as atividades culturais que os visitantes do CAE mais procuram. Esta análise permite também verificar que o cinema, a dança

contemporânea e os espetáculos infantis são as atividades menos pesquisadas pelos visitantes do CAE.

#### Lealdade e imagem do CAE

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Q37	434	1,00	7,00	4,5668	1,65679
Q38	431	1,00	7,00	5,0418	1,40203
Q39	415	1,00	7,00	4,5783	1,69911
Q40	441	1,00	7,00	4,2766	1,92369
Q41	425	1,00	7,00	5,2706	1,47293
Q42	460	1,00	7,00	5,7978	1,41744
Q43	440	1,00	7,00	5,1977	1,76901
Q44	438	1,00	7,00	5,6096	1,28558
Q45	440	1,00	7,00	5,3523	1,46516
Q46	431	1,00	7,00	3,6659	1,94929
Q47	447	1,00	7,00	5,2170	1,45481
Q48	446	1,00	7,00	5,3767	1,43685
Q49	442	1,00	7,00	5,5882	1,33083
Q50	413	1,00	7,00	4,5424	1,83844

Tabela 3 – Estatística descritiva dos itens relacionados com a Lealdade

A estatística descritiva dos itens relacionados com a lealdade e reputação do CAE evidenciaram que os itens que apresentam menores valores médios são “frequentemente habitualmente o CAE” e “Vir ao CAE é uma atividade de luxo”.

Esta análise apresenta que o CAE tem excelente reputação e que os espetáculos têm qualidade, pelo que o item Q42 – No futuro, planeio voltar ao CAE, é o que apresenta melhor valor médio

### **4.3. Influência das características sócio-demográficas dos visitantes na satisfação e lealdade ao CAE**

#### **4.3.1. Influência do Género**

Os dados apresentados no anexo 2 evidenciam que o género não é um fator influenciador da satisfação e da lealdade ao centro cultural. Esta análise é possível pela verificação do teste  $t$  para amostras independentes que têm valores inferiores a 1,96, pelo que  $p > 0,05$ , o que leva a considerar que o comportamento dos públicos masculino e feminino são semelhantes.

#### **4.3.2. Influência do local de Residência**

Dos resultados apresentados no anexo 3, constatam-se diferenças significativas de comportamentos entre os habitantes de diferentes regiões.

Destas diferenças saltam à vista que os residentes em outras regiões além da Figueira da Foz, Coimbra e Aveiro avaliam a sua satisfação com o CAE melhor que os residentes da Figueira da Foz.

Estes residentes da Figueira da Foz apenas estão mais satisfeitos com a localização quando comparados com outros residentes (Q6).

Relativamente a este quadro do anexo 3, salienta-se que à medida que a distância de residência aumenta relativamente ao CAE, a satisfação com os jardins (Q17) melhora e também a experiência no CAE é excelente (Q38).

Os residentes da Figueira da Foz também se distinguem dos restantes visitantes na reduzida satisfação com as informações no website (Q9), horário de funcionamento (Q13), estacionamento (Q16), café concerto (Q18), Escola de Artes (Q19), Lojas (Q20), Acústica das Salas de espetáculos (Q21). Os residentes fora da região da Figueira da Foz avaliam estas características do CAE de igual forma e melhor satisfeitos do que os residentes da Figueira da Foz.

#### **4.3.3. Influência do Estado Civil**

Os resultados da influência do estado civil na satisfação e na lealdade estão apresentados no anexo 4. O estado civil tem influência na satisfação com o CAE. Neste âmbito, os solteiros estão mais satisfeitos com o CAE no que diz respeito ao horário de funcionamento (Q13) diversidade da programação (Q14) e lojas (Q20). Os visitantes casados salientam que a sua satisfação é maior em comparação com os solteiros no que diz respeito ao estacionamento, e nas informações no local. Além disso, os indivíduos casados parecem divulgar mais as atividades do CAE pelo seu grupo de amigos e conhecidos.

#### **4.3.4. Influência dos Filhos**

Os filhos têm uma importância na satisfação dos visitantes ao CAE e na lealdade. Assim, enquanto o facto de um visitante ter filhos, sugere melhor satisfação com o CAE relativamente à localização (Q6) e às informações no local (Q7). Todavia, os visitantes com filhos indicam menores níveis de satisfação com o CAE relativamente a horário de funcionamento (Q13), diversidade da programação (Q14), café concerto (Q18), escola de artes (Q19) e lojas (Q20).

Relativamente ao CAE e a influência dos filhos na avaliação dos atributos demonstram que os visitantes sem filhos sugerem que o design do CAE é mais atual (Q48).

#### **4.3.5. Influência do Habilitações Académicas**

Os indivíduos com habilitações académicas diferentes têm interpretações distintas do CAE na diversidade e qualidade da programação (Q14; Q23), onde os indivíduos com ensino básico sugerem estar mais satisfeitos com o CAE nestes aspetos. No âmbito da avaliação às atividades do CAE, os visitantes do CAE com ensino básico indicam que o CAE tem atividades de luxo.

#### **4.3.6. Influência da Frequência de Visita ao CAE**

Na análise da influência da frequência de visita ao CAE, verifica-se que a frequência de visita ao CAE influencia a satisfação ao CAE onde, os visitantes mais esporádicos estão mais satisfeitos com o CAE. São estes visitantes esporádicos do CAE que menos planeiam voltar ao CAE.

#### **4.3.7. Influência da relação com a Figueira da Foz**

No anexo 8 é possível confirmar que os visitantes que não residem na Figueira da Foz estão mais satisfeitos com o CAE em grande parte dos aspetos analisados. Os residentes da Figueira da Foz indicam melhores níveis de satisfação na localização (Q6).

São também os não residentes que indicam que estão mais atraídos pelo CAE.

#### **4.4. Estudo da causalidade entre satisfação e Lealdade**

Após a avaliação dos efeitos das características dos visitantes na satisfação do CAE, procura-se apresentar o teste de relações causais para a relação entre a satisfação com o CAE e a lealdade ao CAE. Assim, como primeira etapa analisou-se a fiabilidade das escalas utilizadas, a segunda etapa foi realizada a análise fatorial e, num terceiro momento, foi elaborado um modelo de regressão linear múltiplo entre os atributos e a lealdade ao CAE.

A análise da fiabilidade das escalas foi realizada através de um processo iterativo que foi desenvolvido até obter um valor de Alfa de Cronbach ótimo. Assim, para a escala dos atributos, o valor obtido para alfa de cronbach foi 0,946 após a eliminação do item Q3 – Serviço de Bar e Restaurante”. A eliminação deste item pode fazer sentido, se atendermos ao desvio padrão apresentado na estatística descritiva que evidencia que existe grande dispersão das respostas obtidas e, desta forma, o item pode não ser confiável na escala em análise.

Para a variável lealdade obteve-se um valor de Alfa de Cronbach de 0,944 após a eliminação de dois itens: Q46 – “Vir ao CAE é uma atividade de luxo” e Q50 – “As

restantes atrações turísticas e de lazer da Figueira da Foz contribuem para a minha visita ao CAE”. Os elevados coeficientes de dispersão da questão 46, o facto de haver muitos eventos de entrada gratuita e o facto de não existir oferta articulada das atividades culturais da figueira da foz com outras atividades turísticas e de lazer na Figueira da Foz pode ter originado na exclusão destes dois itens.

Atendendo à classificação do coeficiente Alfa, consideram-se que ambas as escalas têm muito boa fiabilidade, pelos valores apresentados serem superiores a 0,9.

<b>Consistência da Escala</b>	<b>Valores de Alfa</b>
Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Tabela 4 – Avaliação do coeficiente Alpha de Cronbach (Pestana & Gageiro, 2005)

#### **4.4.1. Análise Fatorial dos itens em estudo: Satisfação com o CAE**

Após a análise da fiabilidade das escalas, deu-se início à análise fatorial dos itens relacionados com a satisfação do CAE (excluindo o item Q3).

Obteve-se, da tabela 5, que o teste de esfericidade de Bartlett considera que a análise fatorial é considerada aceitável e que o valor e KMO é considerado muito bom, conforme a tabela seguinte.

<b>Análise Fatorial</b>	<b>Valores de KMO</b>
Muito Boa	0,9 – 1
Boa	0,8 – 0,9
Média	0,7 – 0,8
Razoável	0,6 – 0,7
Fraca	0,5 – 0,6
Inaceitável	< 0,5

Tabela 5 – Avaliação do teste KMO (Pestana & Gageiro, 2005)

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,932
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2960,139
	gl	253
	Sig.	,000

Tabela 6 – Análise Fatorial Satisfação: Teste de KMO e Bartlett

<b>Comunalidades</b>					
Itens	Extração	Itens	Extração	Itens	Extração
Q1	0,655	Q9	0,714	Q17	0,527
Q2	0,605	Q10	0,762	Q18	0,561
Q4	0,725	Q11	0,598	Q19	0,786
Q5	0,747	Q12	0,617	Q20	0,732
Q6	0,608	Q13	0,641	Q21	0,727
Q7	0,614	Q14	0,567	Q22	0,680
Q8	0,633	Q15	0,617	Q23	0,751
		Q16	0,554	Q24	0,659

Tabela 7 - Análise Fatorial Satisfação: Comunalidades

<b>Variância total explicada</b>						
Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		variância	cumulativa		variância	cumulativa
1	10,943	47,580	47,580	4,648	20,208	20,208
2	1,630	7,088	54,668	4,356	18,940	39,148
3	1,351	5,873	60,541	3,842	16,706	55,854
4	1,158	5,036	65,576	2,236	9,722	65,576

Tabela 8 - Análise Fatorial Satisfação: Variância Total Explicada

Analisando as comunalidades superiores a 0,5, como indica a literatura (Pestana e Gageiro, 2005) e analisando as componentes principais, obteve-se 4 fatores cujos

nomes atribuídos para os designar, atendendo aos itens que os compõem, foram os seguintes:

- Fator 1 - Bilheteira e Informações
- Fator 2 - Qualidade do Espaço e das salas
- Fator 3 - Ambiente Geral
- Fator 4 - Atividades Diversas

	1 Bilheteira e Informações	2 Qualidade do Espaço e das salas	3 Ambiente Geral	4 Atividades Diversas
Q10	0,834			
Q9	0,764			
Q13	0,680			
Q8	0,667			
Q12	0,628			
Q14	0,591			
Q11	0,560			
Q15	0,516			
Q22		0,781		
Q21		0,770		
Q24		0,744		
Q23		0,706		
Q16		0,641		
Q17		0,584		
Q4			0,800	
Q5			0,755	
Q2			0,660	
Q6			0,656	
Q1			0,614	
Q7			0,591	
Q19				0,799
Q20				0,767
Q18				0,567

Tabela 9 - Análise Fatorial Satisfação: Matriz de componente

#### 4.4.2. Análise Fatorial dos itens em estudo: Lealdade

Do mesmo modo que foi realizada uma análise fatorial para a satisfação com as características do CAE foi elaborada uma análise fatorial para os itens relacionados com a lealdade e, de acordo com a tabela 10, o valor KMO e o teste de esfericidade de Bartlett confirma que a análise fatorial é considerada muito boa. As comunalidades analisadas são superiores a 0,5 tal como sugerido pela literatura (tabela 5).

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,949
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4437,003
	gl	91
	Sig.	0,000

Tabela 10 – Análise Fatorial Lealdade: Teste de KMO e Bartlett

<b>Comunalidades</b>			
Itens	Extração	Itens	Extração
Q37	0,529	Q43	0,502
Q38	0,696	Q44	0,705
Q39	0,614	Q45	0,679
Q40	0,473	Q47	0,753
Q41	0,666	Q48	0,645
Q42	0,653	Q49	0,691

Tabela 11 – Análise Fatorial Lealdade: Comunalidades

<b>Variância total explicada</b>			
Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	8,333	59,520	59,520

Tabela 11 – Análise Fatorial Lealdade: Variância Total Explicada

A análise fatorial dos itens relacionados com a lealdade verifica que o conceito é unidimensional, apresentado um único fator ao qual se optou por designar por lealdade.

#### 4.4.3. Regressão: Causalidade entre Satisfação e Lealdade

De acordo com o modelo de investigação proposto, são apresentados os resultados obtidos para o modelo de regressão linear múltipla para testar os efeitos da satisfação das características do CAE com a lealdade ao CAE.

Tendo em conta os resultados da regressão linear realizada para os antecedentes da satisfação, verifica-se o modelo de regressão linear múltipla aplicada aos antecedentes da satisfação é válido a um nível de significância de 0,05. Esta validade deriva do facto de a estatística F de *Snedecor* ter um valor p de 0,000.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,423	,77415270

Tabela 12 – Resumo do modelo de regressão

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	78,080	4	19,520	32,571	0,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	100,684	168	,599		
	Total	178,764	172			

Tabela 13 – Tabela ANOVA: Significância do modelo

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	-,125	,059		-2,113	,036
	Atributos_1 - Bilheteira e Informações	,427	,060	,413	7,126	,000
	Atributos_2 - Qualidade do Espaço e das salas	,361	,059	,354	6,106	,000
	Atributos_3 - Ambiente Geral	,353	,062	,332	5,729	,000
	Atributos_4 - Atividades Diversas	,188	,058	,187	3,224	,002

Tabela 14 – Modelo de regressão linear múltipla

Do modelo de regressão linear múltiplo apresentado, verifica-se a influência da satisfação dos atributos na lealdade ao CAE pelos seus visitantes. Neste âmbito, quer a bilheteira e informações, quer a qualidade do espaço e das salas, quer o ambiente geral e ainda as atividades diversas têm influência na lealdade ao CAE.

Esta relação existe uma vez que os atributos possuem significância estatística para  $p < 0,01$  e, na tabela ANOVA, o modelo é considerado significativo ( $\text{sig.} < 0,05$ )

Atendendo ao resumo do modelo, a satisfação com os atributos explica em 66,1% da variabilidade da lealdade ao CAE.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES**

## 5.1. Considerações Finais

Este trabalho de estágio inserido no Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz evidenciou resultados importantes para a gestão da organização e, conseqüentemente, da câmara municipal da Figueira da Foz.

Neste contexto, as atividades de estudo de mercado concluíram que o género não tem poder influenciador da satisfação em centros culturais como o CAE, contudo, outras variáveis demográficas têm influência determinante na satisfação e na lealdade.

Destas variáveis demográficas, este trabalho de estágio sugere diferenças significativas de satisfação com as características do CAE para visitantes com locais de residência distintos. Neste contexto, os habitantes da Figueira da Foz são os visitantes que apresentam níveis mais baixos de satisfação, estando apenas mais satisfeitos com a localização do CAE.

O estado civil é também uma variável com relevância no comportamento dos visitantes do CAE. São os solteiros que apresentam maiores níveis de satisfação com o CAE no horário de funcionamento, na diversidade de programação e nas lojas. Os indivíduos casados parecem promover o *word of mouth* uma vez que são os que mais divulgam as atividades do CAE junto dos seus amigos. Estas conclusões obtidas com o estado civil, comprovam-se também quando se analisa os visitantes com filhos. Estes estão menos satisfeitos com o CAE.

A satisfação com as atividades em cartaz do CAE depende das habilitações académicas dos indivíduos, uma vez que são os indivíduos com o ensino básico (que provavelmente terão menores rendimentos) os mais satisfeitos, provavelmente porque o CAE promove atividades gratuitas (ex.: after movie). Estes visitantes com o ensino básico consideram que o CAE tem algumas atividades de luxo.

Deste modo, as hipóteses H1 e H2 são suportadas por este trabalho.

Assim, é importante o CAE adaptar as suas atividades e características ao seu visitante, devendo melhorar o nível de satisfação de indivíduos que manifestamente estão menos satisfeitos que outros, uma vez que, tal como a hipótese H3 sugere, a satisfação com os atributos, sejam eles quais forem, melhoram a lealdade do CAE.

## **5.2. Limitações do Estudo**

Este estudo apresentou limitações relevantes quanto à amostragem, não tendo sido possível que esta tenha sido aleatória, uma vez que se recolheram dados pelos visitantes que frequentaram o CAE no período especificado. Esta amostragem foi muito limitada pela variância de afluência ao CAE sendo que diariamente muitos dos seus utentes são os mesmos à exceção dos dias e eventos de maior dimensão, frequente possuindo pouco tempo antes do evento para preencher o inquérito, ou devolvendo-o incompleto.

No que toca a muitas a questões de resposta aberta, muitas destas respostas foram escassas, ilegíveis ou variadas ao ponto de não existir número suficiente para realizar uma análise estatística viável.

A grande variedade e atrações do CAE aliada à pouca bibliografia referente ao marketing de centros de culturais e espetáculos limitou bastante a revisão bibliográfica.

## **5.3. Sugestões Futuras**

Relativamente a sugestões para trabalho futuro, sugerem-se duas linhas de trabalho.

Por um lado, sugere-se que o CAE desenvolva um plano de marketing estratégico a partir das conclusões deste estágio, com vista a atração de públicos e aumento da sua notoriedade junto dos visitantes.

Por outro lado, considera-se importante validar os atributos que mais importancia têm no marketing cultural com atividades semelhantes aos do CAE.

Assim, apesar de considerar que o estágio realizado atingiu os objetivos propostos, será importante continuar a investigar o tema do marketing cultural, em específico no CAE.



## **BIBLIOGRAFIA**

- Alan K. A. & Kabadayı E. T. & Köksal C. G. (2017), Engaging Students Through Event Marketing: An Example of University Entrepreneurship Event, *BMIJ*, (2017), 5(3): 586-604 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i3.128>
- Alan R. Andreasen; Russell W. Belk (1980) Predictors of Attendance at the Performing Arts; *The Journal of Consumer Research*, (Vol. 7, No. 2. 8Sep.,1980). Pp.112-120
- Alec C. Tefertiller (2014). Motivations for motion picture attendance in the digital age: Abstract of a Thesis,
- Almeida, A. M. (2002): Evaluation of the long-term exhibition Lasar Segall: construction and Adriana Mortara poetics of an oeuvre. In: Dufesne-Tassé, C. (ed.). *L'évaluation, recherche appliquée aux multiples usages/evaluation, applied research with multiple uses/ evaluación, pesquisa aplicada con múltiplos usos*. Paris, CECA/ICOM.
- Almeida, A. M.: O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 12 (suplemento), p. 31-53, 2005.
- Almeida, A. M. (2005): O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças.
- Almeida, A. M. (2005.): The personal context of a museum experience: similarities and differences between science and art museums.
- Austin, B. A. (1986). Motivations for Movie Attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Austin, B. A. (1986). Motivations for Movie Attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bizarro, V. (2015). Gestão de eventos-Ferramenta de comunicação para as marcas: Um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Portugal.

- Cavaleiro, D. (2013, novembro 04). A Europa pode estar a desinteressar-se pela cultura e Portugal está na liderança. *Jornal de Negócios*. Disponível em: [https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/a\\_europa\\_pode\\_estar\\_a\\_desinteressar\\_se\\_pela\\_cultura\\_e\\_portugal\\_esta\\_na\\_lideranca](https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/a_europa_pode_estar_a_desinteressar_se_pela_cultura_e_portugal_esta_na_lideranca) acessado em 06/02/2018
- Christopher, M., Payne, A.F.T. and Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth Heinemann/CIM, Oxford.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- Colbert, F. 2000. *Marketing Culture and the Arts*, Montréal: Morin.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413.
- Falk, John e Dierking, (2000) *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Lynn Boston/Maryland, Altamira Press.
- Falk, John, Dierking, Lynn (1992) *The museum experience*. Washington DC, Whalesback Books.
- G.O.P.(2016).-Grandes Opções do Plano, Câmara, municipal da Figueira da Foz, [https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/camara\\_municipal/financas/2016/2016\\_GOP\\_ORC.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/camara_municipal/financas/2016/2016_GOP_ORC.pdf), acessado em 05/02/2018
- G.O.P.(2018).-Grandes Opções do Plano, Câmara, municipal da Figueira da Foz, [https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/camara\\_municipal/financas/2018/2018-01-15\\_ORC-GOP.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/camara_municipal/financas/2018/2018-01-15_ORC-GOP.pdf), acessado em 05/02/2018
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992), *O Inquérito, Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora;

- Gronroos, Christian (1996) "relationship Marketing Logic", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.4, nº1, December, pp. 7-18.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hill, M.M. & Hill, A.B. (1998) *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: DINÂMIA.
- História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 12 (supplement), p. 31-53, 2005.
- Hood, Marilyn G. (1983) Staying away: why people choose not to visit museums. *Museum News*, v. 61, n. 4, p. 50-7.
- [https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/relacoes\\_institucionais/2014\\_Plano\\_Estrategico\\_FFoz\\_Final.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/relacoes_institucionais/2014_Plano_Estrategico_FFoz_Final.pdf) , acessado em 05/02/2018
- IAB. (2009, Maio). -Social Media Metrics Definitions
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), pp. 377-388.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181
- Koo, S. K. (2013). The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: Recurring Small scale event (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.

- Norwood, NJ: Ablex. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- P.E.F. (2014). - Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz\_Final, “Figueira 2030, território sustentável do Atlântico”,  
[https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/relacoes\\_institucionais/2014\\_Plano\\_Estrategico\\_FFoz\\_Final.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/images/municipio/relacoes_institucionais/2014_Plano_Estrategico_FFoz_Final.pdf) acessado em 05/02/2018
- Palmgreen, P., Cook, P. L., Harvill, J. G., & Helm, D. M. (1988). The motivational framework of moviegoing: Uses and avoidances of theatrical films. In B. Austin (Ed.), *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, Vol. 4 (pp. 1-23).
- Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes - *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª ed. rev. e aum. Lisboa: Sílabo, 2005. 690 p. ISBN 972-618-391-X
- Portaria nº 179/2017, de 30 de maio.
- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R. and Rickard, J. 2002, Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability, *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, vol. 7, no. 2, pp. 118-130, doi: 10.1002/nvsm.173.
- Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. McGraw-Hill Companies.
- Shettel, H. (1973) Exhibits: art form or educational medium?. *Museum News*, v. 52, p. 32-341.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.

**ANEXOS**

## Anexo 1 – Questionário

Este questionário faz parte integrante de um trabalho de final do **Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra**, que visa avaliar os fatores motivadores das pessoas que se interessam por cultura.

Com objeto de estudo o Centro de Artes e Espectáculos da Figueira da Foz, solicitamos que responda ao seguinte questionário.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das questões. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

### Variáveis de caracterização:

**Género:** Masculino  Feminino

**Idade:** até 14 anos de idade  de 15 a 25 anos  de 26 a 64 anos  mais de 65 anos

**Área de Residência:** Figueira da Foz  Coimbra  Aveiro  Leiria  Viseu   
Outro  , Qual? \_\_\_\_\_

**Dimensão do agregado Familiar:** 1  2  3  4  5 ou mais

**Estado Civil:** Solteiro  Casado  Divorciado  Viúvo  União de Facto

**Nº Filhos:** 0  1  2  3 ou mais

**Rendimento do agregado:** até 1500  1501 a 3000  3001 a 5000  5000€ ou mais

**Ocupação Profissional:** Quadros Superiores e Dirigentes  Chefias Intermédias  Pessoal Administrativo e similares   
Pessoal dos Serviços e Vendedores  Operários, Artífices e trabalhadores  Desempregado   
Reformado  Estudante

**Habilitações Académicas:** ensino básico  ensino secundário  ensino superior

**Frequência de Vinda ao CAE:** Todos os dias  uma vez por semana  2 vezes por mês  1 vez por mês  Mais de 2 vezes por ano  1 a 2 vezes por ano  menos de 1 vez por ano

**Motivo de Vinda ao CAE:** \_\_\_\_\_

**Como visita habitualmente o CAE?** Sozinho  acompanhado com Amigos  acompanhado com familiares   
Companheiro / Companheira  outro

**Como tomou conhecimento do evento que o trouxe ao CAE:** Agenda  Cartaz  Internet  Amigos/conhecidos   
Jornal  Rádio  Televisão

**Qual a sua relação com o concelho da Figueira da Foz?:** Residente  Relação Laboral  Turista/ Visitante  
Frequente  Turista/ Visitante Esporádico

<b>Tendo como objeto de análise o CAE - CENTRO DE ARTES E ESPECTÁCULOS DA FIGUEIRA DA FOZ, indique o seu grau de satisfação com:</b>	<b>nsatisfeito</b>				<b>Satisfeito</b>
1. Atendimento / Recepção	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
2. Conforto geral	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
3. Serviço de Bar / restaurante	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
4. Espaço no geral	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
5. Qualidade das instalações	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
6. Localização	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
7. Informações no local	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
8. Informações através de redes sociais	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
9. Informações através do website	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
10. Informações através de imprensa	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
11. Bilheteira no local	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
12. Bilheteira online	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
13. Horário de Funcionamento	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
14. Diversidade da Programação / espetáculos	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
15. Sinalética	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
16. Estacionamento	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
17. Jardins	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
18. Café concerto / After movie	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
19. Escola de Artes					
20. Lojas					
21. Acústica das salas de espetáculos	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
22. Conforto das salas de espetáculo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○
23. Qualidade da Programação / Espetáculos					
24. Acessos					

<b>De entre o tipo de atividades culturais, indique a sua frequência de pesquisa no CAE - CENTRO DE ARTES E ESPECTÁCULOS DA FIGUEIRA DA FOZ,</b>	<b>Raramente</b>	<b>Algumas Vezes</b>	<b>Frequentemente</b>
25. Espetáculos de Entrada Gratuita	○	○	○
26. Espetáculos de reconhecimento Nacional	○	○	○
27. Espetáculos de reconhecimento Internacional	○	○	○
28. Espetáculos de autores Locais	○	○	○
29. Exposições	○	○	○
30. Cinema	○	○	○
31. Teatro	○	○	○
32. Dança Contemporânea	○	○	○
33. Dança Clássica	○	○	○
34. Musica	○	○	○
35. Espetáculos Infantis	○	○	○
36. Outros? Quais:	○	○	○

<b>Tendo como objeto de análise o CAE - CENTRO DE ARTES E ESPECTÁCULOS DA FIGUEIRA DA FOZ, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes questões:</b>	Discordo totalmente						Concordo totalmente
37. No CAE, sinto-me "em casa"	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
38. AS minhas experiências no CAE são excelentes	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
39. Nas atividades culturais, o CAE é a minha primeira opção	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
40. Frequento habitualmente o CAE	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
41. O CAE tem excelente reputação	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
42. No futuro, planeio voltar ao CAE	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
43. Divulgo as atividades do CAE pelo meu grupo de amigos e conhecidos	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
44. No CAE os espetáculos têm qualidade	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
45. Divirto-me quanto visito o CAE	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
46. Vir ao CAE é uma atividade de luxo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
47. O CAE cumpre as minhas expectativas	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
48. O CAE é um local com design atual	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
49. Os espetáculos que passam no CAE são adequados a este local	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
50. As restantes atrações turísticas e de lazer da Figueira da Foz contribuem para a minha visita ao CAE.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○

Indique outros espaços culturais que habitualmente frequenta: \_\_\_\_\_

**Anexo 2 – Teste para Igualdade de Médias: Género**

Itens	Masculino		Feminino		teste Levene	sig	Teste t	Sig	Intervalo confiança		Diferenças entre grupos
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão					Inferior	Superior	
Q1	4,355	0,809	4,387	0,828	0,414	0,520	-0,376	0,707	- 0,195	0,132	Masculino = Feminino
Q2	4,427	0,694	4,474	0,700	0,017	0,898	-0,693	0,488	- 0,179	0,086	Masculino = Feminino
Q3	3,699	1,104	3,861	1,082	0,564	0,453	-1,383	0,167	- 0,393	0,068	Masculino = Feminino
Q4	4,423	0,679	4,509	0,585	3,323	0,069	-1,425	0,155	- 0,205	0,033	Masculino = Feminino
Q5	4,494	0,657	4,528	0,630	0,145	0,703	-0,545	0,586	- 0,156	0,088	Masculino = Feminino
Q6	4,482	0,655	4,537	0,609	2,009	0,157	-0,904	0,367	- 0,175	0,065	Masculino = Feminino
Q7	4,241	0,735	4,275	0,754	0,958	0,328	-0,456	0,649	- 0,182	0,114	Masculino = Feminino
Q8	3,896	0,858	3,996	0,908	0,024	0,876	-1,044	0,297	- 0,287	0,088	Masculino = Feminino
Q9	3,789	0,887	3,955	0,953	0,003	0,955	-1,545	0,123	- 0,377	0,045	Masculino = Feminino
Q10	3,578	1,006	3,676	0,985	0,289	0,591	-0,864	0,388	- 0,321	0,125	Masculino = Feminino
Q11	4,156	0,800	4,200	0,838	0,481	0,488	-0,503	0,615	- 0,218	0,129	Masculino = Feminino
Q12	4,107	0,894	4,005	0,953	0,214	0,644	0,926	0,355	- 0,115	0,319	Masculino = Feminino
Q13	4,538	1,014	4,423	1,068	0,320	0,572	1,141	0,254	- 0,083	0,313	Masculino = Feminino
Q14	4,429	1,020	4,391	0,960	1,234	0,267	0,399	0,690	- 0,147	0,222	Masculino = Feminino
Q15	4,395	1,023	4,375	0,998	0,058	0,810	0,206	0,837	- 0,170	0,210	Masculino = Feminino
Q16	4,477	0,966	4,405	0,958	0,090	0,764	0,786	0,432	- 0,108	0,253	Masculino = Feminino
Q17	4,520	0,843	4,559	0,855	0,311	0,577	-0,474	0,636	- 0,199	0,121	Masculino = Feminino
Q18	4,690	1,160	4,799	1,063	3,806	0,052	-1,022	0,307	- 0,317	0,100	Masculino = Feminino
Q19	4,994	1,105	4,926	1,096	0,002	0,966	0,635	0,526	- 0,142	0,278	Masculino = Feminino
Q20	4,337	1,382	4,357	1,394	0,055	0,815	-0,145	0,885	- 0,283	0,244	Masculino = Feminino
Q21	4,448	0,983	4,562	0,837	4,030	0,045	-1,272	0,204	- 0,289	0,062	Masculino = Feminino
Q22	4,514	0,850	4,621	0,756	3,108	0,079	-1,371	0,171	- 0,260	0,047	Masculino = Feminino
Q23	4,506	0,911	4,493	0,801	4,839	0,028	0,154	0,877	- 0,157	0,183	Masculino = Feminino
Q24	4,442	0,738	4,452	0,838	3,151	0,077	-0,129	0,897	- 0,160	0,141	Masculino = Feminino
Q25	2,228	1,057	2,392	0,984	0,338	0,561	-1,664	0,097	- 0,356	0,030	Masculino = Feminino
Q26	2,335	0,961	2,427	0,886	1,147	0,285	-1,024	0,306	- 0,266	0,084	Masculino = Feminino
Q27	2,355	1,008	2,427	0,954	1,175	0,279	-0,759	0,448	- 0,258	0,114	Masculino = Feminino
Q28	2,211	1,097	2,243	0,979	4,462	0,035	-0,316	0,752	- 0,233	0,169	Masculino = Feminino
Q29	2,222	1,044	2,190	1,023	0,142	0,707	0,313	0,754	- 0,167	0,230	Masculino = Feminino
Q30	2,135	1,206	2,128	1,111	4,390	0,037	0,063	0,950	- 0,217	0,231	Masculino = Feminino
Q31	2,233	1,099	2,297	0,984	4,238	0,040	-0,629	0,530	- 0,265	0,137	Masculino = Feminino
Q32	2,081	1,182	2,214	1,059	3,155	0,076	-1,207	0,228	- 0,350	0,084	Masculino = Feminino
Q33	2,200	1,175	2,217	1,045	6,470	0,011	-0,156	0,876	- 0,233	0,198	Masculino = Feminino
Q34	2,408	0,974	2,528	0,846	7,029	0,008	-1,345	0,179	- 0,296	0,056	Masculino = Feminino
Q35	2,148	1,218	2,186	1,124	3,342	0,068	-0,328	0,743	- 0,265	0,189	Masculino = Feminino
Q36	3,240	1,168	3,418	1,068	3,981	0,047	-1,201	0,231	- 0,471	0,114	Masculino = Feminino
Q37	5,041	1,887	4,840	1,906	0,028	0,867	1,096	0,274	- 0,159	0,559	Masculino = Feminino

Q38	5,486	1,591	5,284	1,621	0,106	0,745	1,298	0,195	- 0,103	0,506	Masculino = Feminino
Q39	5,052	2,055	5,018	1,925	0,358	0,550	0,181	0,857	- 0,340	0,409	Masculino = Feminino
Q40	4,636	2,154	4,521	2,107	0,156	0,693	0,561	0,575	- 0,287	0,517	Masculino = Feminino
Q41	5,659	1,568	5,552	1,687	2,584	0,109	0,676	0,499	- 0,204	0,418	Masculino = Feminino
Q42	5,971	1,436	5,866	1,510	1,225	0,269	0,735	0,462	- 0,175	0,384	Masculino = Feminino
Q43	5,322	1,966	5,472	1,840	0,742	0,390	-0,828	0,408	- 0,508	0,207	Masculino = Feminino
Q44	5,895	1,402	5,832	1,434	0,932	0,335	0,457	0,648	- 0,207	0,332	Masculino = Feminino
Q45	5,552	1,605	5,626	1,598	0,122	0,727	-0,480	0,632	- 0,377	0,229	Masculino = Feminino
Q46	4,100	2,242	4,125	2,289	0,500	0,480	-0,112	0,911	- 0,456	0,407	Masculino = Feminino
Q47	5,471	1,520	5,407	1,617	1,467	0,227	0,421	0,674	- 0,235	0,363	Masculino = Feminino
Q48	5,554	1,469	5,622	1,599	2,135	0,145	-0,452	0,651	- 0,359	0,225	Masculino = Feminino
Q49	5,806	1,388	5,836	1,488	2,815	0,094	-0,219	0,827	- 0,298	0,238	Masculino = Feminino
Q50	5,120	2,140	4,969	2,088	0,149	0,700	0,749	0,454	- 0,246	0,549	Masculino = Feminino

### Anexo 3 – Teste para Igualdade de Médias: Residência

Itens	Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		F de Snedecor	sig	Testes (Post-Hoc) Tuckey
	Figueira da Foz		Coimbra/Aveiro		Outras Localidades				
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão			
Q1	4,360	0,841	4,354	0,779	4,490	0,681	0,558	0,573	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q2	4,474	0,692	4,355	0,706	4,482	0,660	0,957	0,385	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q3	3,733	1,125	3,782	1,150	3,971	1,071	0,709	0,493	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q4	4,478	0,646	4,449	0,595	4,453	0,637	0,091	0,913	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q5	4,538	0,658	4,447	0,661	4,426	0,690	1,071	0,343	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q6	4,577	0,617	4,382	0,632	4,315	0,696	6,017	0,003	Grupo1 > Grupo2=Grupo3
Q7	4,272	0,738	4,200	0,734	4,280	0,809	0,280	0,756	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q8	3,921	0,916	4,209	0,729	3,868	0,935	3,096	0,046	Grupo 1 = Grupo 3< Grupo2
Q9	3,821	0,969	4,164	0,714	4,129	0,885	4,099	0,017	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q10	3,658	1,014	3,708	0,922	3,655	1,045	0,053	0,949	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q11	4,157	0,853	4,271	0,765	4,294	0,799	0,711	0,492	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q12	3,969	0,961	4,259	0,851	4,194	0,946	2,519	0,082	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q13	4,242	0,981	4,857	1,054	5,133	0,947	28,378	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q14	4,257	0,941	4,430	0,989	5,083	0,979	19,088	0,000	Grupo1=Grupo2<Grupo3
Q15	4,283	0,917	4,365	1,213	4,867	0,982	8,852	0,000	Grupo1=Grupo2<Grupo3
Q16	4,262	1,016	4,736	0,828	4,814	0,754	14,241	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q17	4,409	0,827	4,682	0,903	5,033	0,780	15,692	0,000	Grupo1 < Grupo2<Grupo3
Q18	4,544	1,050	5,136	1,148	5,300	1,030	19,313	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q19	4,759	1,086	5,313	1,063	5,424	1,021	15,259	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q20	4,160	1,397	4,699	1,454	4,883	1,075	10,272	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q21	4,408	0,882	4,675	0,964	4,862	0,847	8,050	0,000	Grupo1 < Grupo2=Grupo3
Q22	4,505	0,772	4,671	0,851	4,883	0,761	6,531	0,002	Grupo 1< Grupo 3

Q23	4,358	0,776	4,585	0,888	5,033	0,956	17,503	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q24	4,408	0,791	4,420	0,864	4,783	0,739	5,679	0,004	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q25	2,192	0,854	2,375	1,247	2,930	1,193	13,889	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q26	2,297	0,823	2,481	1,026	2,966	1,008	14,231	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q27	2,263	0,880	2,513	1,055	2,982	1,077	14,860	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q28	2,073	0,831	2,284	1,296	2,895	1,277	16,849	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q29	2,054	0,853	2,263	1,230	2,860	1,274	16,199	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q30	1,952	0,968	2,275	1,359	2,982	1,302	22,231	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q31	2,128	0,871	2,420	1,264	2,825	1,241	12,870	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q32	1,965	0,932	2,439	1,306	2,821	1,309	19,119	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q33	2,044	0,936	2,438	1,281	2,860	1,288	16,596	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q34	2,380	0,798	2,573	1,031	2,947	1,042	10,663	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q35	2,009	1,017	2,333	1,306	2,965	1,309	18,696	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q36	3,308	1,086	3,208	1,304	3,617	0,922	1,874	0,156	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q37	4,675	1,753	5,095	1,967	6,000	2,026	13,537	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q38	5,047	1,464	5,728	1,620	6,517	1,614	26,309	0,000	Grupo1 <Grupo2<Grupo3
Q39	4,922	1,734	4,899	2,357	5,897	2,389	6,427	0,002	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q40	4,707	1,871	4,341	2,451	4,373	2,709	1,379	0,253	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q41	5,377	1,543	5,744	1,734	6,576	1,714	14,427	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q42	5,790	1,476	6,071	1,378	6,414	1,427	5,101	0,006	Grupo 1< Grupo 3
Q43	5,372	1,769	5,346	2,013	5,949	2,177	2,510	0,082	Grupo 1= Grupo 2= Grupo 3
Q44	5,677	1,323	5,976	1,491	6,466	1,547	8,570	0,000	Grupo 1< Grupo 3
Q45	5,435	1,486	5,679	1,788	6,288	1,702	7,530	0,001	Grupo 1< Grupo 3
Q46	3,842	2,067	4,150	2,465	5,576	2,527	15,477	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q47	5,215	1,506	5,518	1,677	6,475	1,455	17,015	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q48	5,465	1,481	5,519	1,733	6,475	1,406	11,188	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q49	5,638	1,405	5,845	1,493	6,763	1,304	15,939	0,000	Grupo1 =Grupo2<Grupo3
Q50	5,000	1,940	4,732	2,388	5,763	2,373	4,503	0,012	Grupo1 =Grupo2<Grupo3

#### Anexo 4 – Teste para Igualdade de Médias: Estado Civil

Itens	Solteiros		Casados		teste Levene	sig	Teste t	Sig	Intervalo confiança		Diferenças entre grupos
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão					Inferior	Superior	
Q1	4,339	0,901	4,372	0,791	1,588	0,209	- 0,360	0,719	-0,212	0,146	Solteiros=Casados
Q2	4,455	0,680	4,474	0,716	0,056	0,813	- 0,265	0,791	-0,160	0,122	Solteiros=Casados
Q3	3,779	1,106	3,825	1,133	0,121	0,729	- 0,363	0,717	-0,300	0,206	Solteiros=Casados
Q4	4,425	0,688	4,533	0,620	2,074	0,151	- 1,621	0,106	-0,240	0,023	Solteiros=Casados
Q5	4,443	0,723	4,562	0,627	4,241	0,040	- 1,707	0,089	-0,257	0,018	Solteiros=Casados

Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

Q6	4,392	0,688	4,591	0,607	5,392	0,021	- 2,951	0,003	-0,331	-0,066	Solteiros < casados
Q7	4,129	0,802	4,311	0,716	0,048	0,826	- 2,238	0,026	-0,343	-0,022	Solteiros < casados
Q8	3,882	0,959	4,019	0,875	1,545	0,215	- 1,314	0,190	-0,341	0,068	Solteiros=Casados
Q9	3,803	1,035	3,919	0,864	5,276	0,022	- 1,000	0,318	-0,343	0,112	Solteiros=Casados
Q10	3,623	1,048	3,703	1,001	0,458	0,499	- 0,659	0,510	-0,320	0,159	Solteiros=Casados
Q11	4,162	0,865	4,219	0,827	0,064	0,801	- 0,597	0,551	-0,244	0,130	Solteiros=Casados
Q12	4,047	0,929	3,993	1,007	1,958	0,163	0,454	0,650	-0,181	0,290	Solteiros=Casados
Q13	4,597	1,126	4,385	0,980	2,502	0,115	1,972	0,049	0,001	0,422	Solteiros > casados
Q14	4,508	1,119	4,306	0,869	9,661	0,002	1,993	0,047	0,003	0,401	Solteiros > casados
Q15	4,423	1,168	4,330	0,859	19,283	0,000	0,900	0,369	-0,111	0,298	Solteiros=Casados
Q16	4,327	1,139	4,451	0,856	14,859	0,000	- 1,224	0,222	-0,325	0,076	Solteiros=Casados
Q17	4,592	0,964	4,511	0,782	4,736	0,030	0,911	0,363	-0,094	0,257	Solteiros=Casados
Q18	4,892	1,159	4,707	1,072	0,115	0,734	1,619	0,106	-0,040	0,409	Solteiros=Casados
Q19	5,005	1,124	4,946	1,074	0,642	0,423	0,522	0,602	-0,163	0,281	Solteiros=Casados
Q20	4,574	1,352	4,237	1,406	0,074	0,785	2,392	0,017	0,060	0,614	Solteiros > casados
Q21	4,523	0,979	4,459	0,905	0,816	0,367	0,673	0,501	-0,124	0,253	Solteiros=Casados
Q22	4,582	0,916	4,575	0,711	9,965	0,002	0,078	0,938	-0,157	0,170	Solteiros=Casados
Q23	4,546	0,912	4,462	0,806	3,500	0,062	0,939	0,348	-0,092	0,260	Solteiros=Casados
Q24	4,411	0,923	4,503	0,693	12,329	0,001	- 1,083	0,280	-0,259	0,075	Solteiros=Casados
Q25	2,354	1,038	2,199	0,952	7,712	0,006	1,516	0,130	-0,046	0,357	Solteiros=Casados
Q26	2,397	1,014	2,368	0,811	16,244	0,000	0,301	0,763	-0,157	0,214	Solteiros=Casados
Q27	2,429	1,038	2,346	0,903	8,574	0,004	0,837	0,403	-0,113	0,280	Solteiros=Casados
Q28	2,363	1,084	2,085	0,955	12,794	0,000	2,647	0,008	0,071	0,485	Solteiros > casados
Q29	2,263	1,119	2,091	0,946	15,019	0,000	1,608	0,109	-0,038	0,382	Solteiros=Casados
Q30	2,219	1,173	2,032	1,126	3,153	0,077	1,580	0,115	-0,046	0,419	Solteiros=Casados
Q31	2,366	1,103	2,118	0,960	16,372	0,000	2,346	0,019	0,040	0,456	Solteiros > casados
Q32	2,202	1,157	2,080	1,049	4,440	0,036	1,081	0,280	-0,100	0,345	Solteiros=Casados
Q33	2,175	1,161	2,135	1,021	6,616	0,010	0,358	0,721	-0,180	0,261	Solteiros=Casados
Q34	2,508	0,965	2,410	0,838	6,315	0,012	1,063	0,288	-0,083	0,280	Solteiros=Casados
Q35	2,146	1,211	2,157	1,114	4,727	0,030	- 0,091	0,927	-0,246	0,225	Solteiros=Casados
Q36	3,340	1,163	3,300	1,096	0,231	0,631	0,250	0,803	-0,277	0,358	Solteiros=Casados
Q37	4,744	2,126	5,048	1,616	18,028	0,000	- 1,580	0,115	-0,683	0,074	Solteiros=Casados

Q38	5,392	1,731	5,267	1,493	6,357	0,012	0,752	0,453	-0,201	0,450	Solteiros=Casados
Q39	4,774	2,161	5,076	1,762	11,219	0,001	- 1,493	0,136	-0,698	0,096	Solteiros=Casados
Q40	4,321	2,263	4,656	1,875	11,151	0,001	- 1,582	0,114	-0,750	0,081	Solteiros=Casados
Q41	5,508	1,780	5,569	1,492	6,601	0,011	- 0,365	0,715	-0,392	0,269	Solteiros=Casados
Q42	5,765	1,590	5,921	1,403	3,151	0,077	- 1,023	0,307	-0,456	0,144	Solteiros=Casados
Q43	5,124	2,120	5,527	1,675	11,736	0,001	- 2,064	0,040	-0,787	-0,019	Solteiros < casados
Q44	5,855	1,524	5,708	1,330	2,144	0,144	1,005	0,315	-0,140	0,433	Solteiros=Casados
Q45	5,639	1,677	5,468	1,518	1,335	0,249	1,044	0,297	-0,151	0,493	Solteiros=Casados
Q46	4,448	2,230	3,857	2,233	0,118	0,731	2,593	0,010	0,143	1,040	Solteiros > casados
Q47	5,456	1,727	5,326	1,469	4,543	0,034	0,797	0,426	-0,191	0,451	Solteiros=Casados
Q48	5,636	1,633	5,495	1,507	0,485	0,487	0,881	0,379	-0,174	0,456	Solteiros=Casados
Q49	5,806	1,513	5,708	1,425	0,202	0,653	0,655	0,513	-0,196	0,391	Solteiros=Casados
Q50	5,103	2,130	4,979	1,960	3,101	0,079	0,594	0,553	-0,287	0,535	Solteiros=Casados

### Anexo 5 – Teste para Igualdade de Médias: Com e Sem Filhos

Itens	Sem Filhos (N=199)		Com Filhos (N=289)		teste <i>Levene</i>	sig	<i>Teste t</i>	Sig	Intervalo confiança		Diferenças entre grupos
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão					Inferior	Superior	
Q1	4,398	0,838	4,375	0,813	0,000	0,986	-0,277	0,782	-0,183	0,138	Sem filhos = com Filhos
Q2	4,497	0,631	4,431	0,728	3,495	0,062	-1,020	0,308	-0,194	0,061	Sem filhos = com Filhos
Q3	3,825	1,117	3,741	1,118	0,010	0,919	-0,705	0,481	-0,318	0,150	Sem filhos = com Filhos
Q4	4,476	0,633	4,473	0,639	0,432	0,511	-0,047	0,963	-0,121	0,115	Sem filhos = com Filhos
Q5	4,449	0,697	4,554	0,637	2,489	0,115	1,671	0,095	-0,018	0,227	Sem filhos = com Filhos
Q6	4,414	0,670	4,590	0,599	7,120	0,008	2,891	0,004	0,056	0,296	Sem filhos < com Filhos
Q7	4,157	0,794	4,338	0,710	0,200	0,655	2,472	0,014	0,037	0,326	Sem filhos < com Filhos
Q8	3,923	0,943	3,996	0,860	1,523	0,218	0,791	0,429	-0,109	0,255	Sem filhos = com Filhos
Q9	3,898	1,017	3,909	0,872	3,613	0,058	0,106	0,916	-0,191	0,213	Sem filhos = com Filhos
Q10	3,674	1,026	3,660	0,977	0,056	0,813	-0,124	0,902	-0,227	0,200	Sem filhos = com Filhos
Q11	4,204	0,802	4,169	0,858	2,109	0,147	-0,404	0,686	-0,207	0,137	Sem filhos = com Filhos
Q12	4,047	0,916	4,036	0,970	1,352	0,246	-0,101	0,919	-0,224	0,202	Sem filhos = com Filhos
Q13	4,617	1,096	4,358	0,986	2,038	0,154	-2,690	0,007	-0,448	-0,070	Sem filhos > com Filhos
Q14	4,515	1,079	4,325	0,915	3,685	0,056	-2,081	0,038	-0,370	-0,011	Sem filhos > com Filhos
Q15	4,408	1,126	4,332	0,924	10,430	0,001	-0,779	0,436	-0,268	0,116	Sem filhos = com Filhos
Q16	4,340	1,107	4,463	0,880	10,642	0,001	1,297	0,195	-0,063	0,309	Sem filhos = com Filhos
Q17	4,594	0,891	4,486	0,825	1,248	0,264	-1,364	0,173	-0,264	0,048	Sem filhos = com Filhos

Q18	4,888	1,158	4,640	1,063	0,242	0,623	-2,402	0,017	-0,450	-0,045	Sem filhos > com Filhos
Q19	5,102	1,067	4,815	1,114	0,366	0,546	-2,793	0,005	-0,488	-0,085	Sem filhos > com Filhos
Q20	4,592	1,369	4,193	1,392	0,112	0,738	-3,081	0,002	-0,652	-0,144	Sem filhos > com Filhos
Q21	4,538	0,975	4,509	0,831	4,873	0,028	-0,346	0,729	-0,198	0,139	Sem filhos = com Filhos
Q22	4,607	0,914	4,569	0,698	12,688	0,000	-0,494	0,621	-0,190	0,114	Sem filhos = com Filhos
Q23	4,561	0,886	4,449	0,823	1,924	0,166	-1,384	0,167	-0,271	0,047	Sem filhos = com Filhos
Q24	4,453	0,876	4,453	0,758	3,318	0,069	0,003	0,998	-0,151	0,151	Sem filhos = com Filhos
Q25	2,365	1,065	2,305	0,968	5,738	0,017	-0,615	0,539	-0,249	0,131	Sem filhos = com Filhos
Q26	2,404	1,017	2,412	0,823	17,189	0,000	0,082	0,935	-0,168	0,183	Sem filhos = com Filhos
Q27	2,408	1,057	2,395	0,900	12,550	0,000	-0,144	0,886	-0,198	0,171	Sem filhos = com Filhos
Q28	2,347	1,110	2,150	0,947	18,330	0,000	-2,001	0,046	-0,392	-0,003	Sem filhos > com Filhos
Q29	2,230	1,133	2,199	0,935	15,840	0,000	-0,319	0,750	-0,228	0,165	Sem filhos = com Filhos
Q30	2,214	1,185	2,085	1,104	4,674	0,031	-1,184	0,237	-0,342	0,085	Sem filhos = com Filhos
Q31	2,389	1,104	2,186	0,956	16,391	0,000	-2,061	0,040	-0,396	-0,009	Sem filhos > com Filhos
Q32	2,223	1,189	2,114	1,035	10,721	0,001	-1,021	0,308	-0,317	0,100	Sem filhos = com Filhos
Q33	2,196	1,188	2,219	1,011	12,890	0,000	0,223	0,824	-0,184	0,230	Sem filhos = com Filhos
Q34	2,551	0,967	2,442	0,829	8,737	0,003	-1,282	0,201	-0,277	0,058	Sem filhos = com Filhos
Q35	2,155	1,254	2,197	1,070	17,555	0,000	0,381	0,703	-0,176	0,261	Sem filhos = com Filhos
Q36	3,320	1,165	3,407	1,038	2,977	0,086	0,611	0,542	-0,193	0,366	Sem filhos = com Filhos
Q37	4,735	2,132	5,047	1,676	16,604	0,000	1,710	0,088	-0,047	0,672	Sem filhos = com Filhos
Q38	5,492	1,697	5,263	1,537	4,437	0,036	-1,501	0,134	-0,530	0,071	Sem filhos = com Filhos
Q39	4,851	2,135	5,131	1,825	8,040	0,005	1,486	0,138	-0,091	0,651	Sem filhos = com Filhos
Q40	4,393	2,252	4,680	2,000	4,614	0,032	1,428	0,154	-0,108	0,682	Sem filhos = com Filhos
Q41	5,593	1,761	5,604	1,567	3,766	0,053	0,075	0,940	-0,292	0,315	Sem filhos = com Filhos
Q42	5,924	1,525	5,893	1,443	0,027	0,869	-0,226	0,822	-0,301	0,239	Sem filhos = com Filhos
Q43	5,232	2,097	5,543	1,696	14,740	0,000	1,713	0,088	-0,046	0,669	Sem filhos = com Filhos
Q44	5,932	1,476	5,766	1,374	0,544	0,461	-1,255	0,210	-0,427	0,094	Sem filhos = com Filhos
Q45	5,675	1,645	5,511	1,552	0,350	0,555	-1,105	0,270	-0,457	0,128	Sem filhos = com Filhos
Q46	4,438	2,260	3,870	2,253	0,117	0,733	-2,691	0,007	-0,984	-0,153	Sem filhos > com Filhos
Q47	5,518	1,715	5,365	1,501	3,825	0,051	-1,030	0,304	-0,446	0,139	Sem filhos = com Filhos
Q48	5,749	1,584	5,459	1,538	0,186	0,667	-1,995	0,047	-0,575	-0,004	Sem filhos > com Filhos
Q49	5,914	1,467	5,741	1,454	0,967	0,326	-1,274	0,203	-0,439	0,094	Sem filhos = com Filhos
Q50	5,224	2,095	4,906	2,083	0,217	0,642	-1,633	0,103	-0,701	0,065	Sem filhos = com Filhos

## Anexo 6 – Teste para Igualdade de Médias: Habilitações Académicas

Itens	Grupo 1 - básico N=47		Grupo 2 - Ensino Secundário N=166		Grupo 3 - Superior N=207		F de Snedecor	sig	Testes(Post-Hoc)Tuckey
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão			
Q1	4,432	0,974	4,322	0,808	4,413	0,805	0,597	0,551	básico=superior=secundário
Q2	4,478	0,658	4,466	0,696	4,470	0,679	0,006	0,994	básico=superior=secundário

Q3	4,114	0,963	3,808	1,162	3,653	1,127	2,622	0,074	básico=superior=secundário
Q4	4,558	0,666	4,475	0,632	4,460	0,624	0,425	0,654	básico=superior=secundário
Q5	4,667	0,603	4,500	0,662	4,470	0,655	1,671	0,189	básico=superior=secundário
Q6	4,591	0,542	4,460	0,678	4,533	0,626	0,974	0,379	básico=superior=secundário
Q7	4,529	0,748	4,260	0,799	4,218	0,724	2,433	0,089	básico=superior=secundário
Q8	3,939	1,171	3,962	0,923	3,965	0,816	0,011	0,989	básico=superior=secundário
Q9	3,640	1,221	3,930	0,980	3,903	0,874	0,987	0,374	básico=superior=secundário
Q10	3,625	1,185	3,641	0,960	3,651	0,992	0,010	0,990	básico=superior=secundário
Q11	4,417	0,841	4,144	0,864	4,177	0,791	1,589	0,206	básico=superior=secundário
Q12	3,792	1,062	4,104	0,915	4,027	0,965	1,059	0,348	básico=superior=secundário
Q13	4,681	0,958	4,494	1,042	4,385	1,088	1,640	0,195	básico=superior=secundário
Q14	4,553	1,100	4,524	0,983	4,261	0,955	3,966	0,020	superior<> secundário
Q15	4,364	1,331	4,411	0,914	4,346	0,986	0,194	0,823	básico=superior=secundário
Q16	4,304	1,227	4,449	0,992	4,451	0,892	0,416	0,631	básico=superior=secundário
Q17	4,587	0,909	4,533	0,838	4,563	0,834	0,907	0,908	básico=superior=secundário
Q18	4,804	1,025	4,731	1,103	4,814	1,134	0,259	0,772	básico=superior=secundário
Q19	4,795	1,112	4,863	1,135	5,059	1,075	1,927	0,147	básico=superior=secundário
Q20	4,422	1,559	4,311	1,357	4,401	1,446	0,218	0,805	básico=superior=secundário
Q21	4,457	1,110	4,485	0,841	4,587	0,897	0,766	0,465	básico=superior=secundário
Q22	4,565	0,958	4,554	0,790	4,628	0,783	0,414	0,661	básico=superior=secundário
Q23	4,378	0,960	4,630	0,808	4,418	0,831	3,266	0,039	básico<> secundário
Q24	4,255	1,052	4,467	0,813	4,497	0,742	1,705	0,183	básico=superior=secundário
Q25	2,512	1,009	2,214	0,970	2,371	1,035	1,921	0,148	básico=superior=secundário
Q26	2,381	0,987	2,333	0,919	2,450	0,875	0,761	0,468	básico=superior=secundário
Q27	2,419	1,159	2,314	1,027	2,443	0,885	0,797	0,451	básico=superior=secundário
Q28	2,233	0,812	2,259	1,042	2,194	1,043	0,184	0,832	básico=superior=secundário
Q29	2,098	0,995	2,232	1,043	2,214	1,014	0,285	0,752	básico=superior=secundário
Q30	2,214	1,180	2,123	1,113	2,093	1,140	0,204	0,816	básico=superior=secundário
Q31	2,286	1,088	2,308	1,049	2,200	1,007	0,518	0,596	básico=superior=secundário
Q32	2,195	1,167	2,187	1,127	2,102	1,075	0,311	0,733	básico=superior=secundário
Q33	2,268	1,141	2,234	1,113	2,109	1,059	0,756	0,470	básico=superior=secundário
Q34	2,405	0,939	2,461	0,934	2,495	0,854	0,199	0,820	básico=superior=secundário
Q35	2,214	1,138	2,217	1,173	2,070	1,134	0,811	0,445	básico=superior=secundário
Q36	3,609	0,839	3,280	1,168	3,340	1,142	0,769	0,465	básico=superior=secundário
Q37	4,690	1,880	4,872	1,880	5,015	1,834	0,640	0,528	básico=superior=secundário
Q38	5,310	1,473	5,340	1,680	5,384	1,564	0,057	0,944	básico=superior=secundário
Q39	4,818	2,105	4,994	1,970	5,124	1,932	0,508	0,602	básico=superior=secundário
Q40	4,310	2,258	4,660	2,062	4,534	2,146	0,488	0,614	básico=superior=secundário
Q41	5,955	1,524	5,545	1,651	5,613	1,644	1,095	0,336	básico=superior=secundário
Q42	6,022	1,373	5,735	1,600	6,098	1,357	2,898	0,056	básico=superior=secundário
Q43	5,636	1,793	5,343	1,981	5,515	1,802	0,602	0,548	básico=superior=secundário
Q44	5,909	1,378	5,878	1,456	5,819	1,358	0,123	0,884	básico=superior=secundário

Q45	5,750	1,465	5,494	1,667	5,618	1,538	0,553	0,576	básico=superior=secundário
Q46	4,667	2,334	4,283	2,168	3,821	2,262	3,483	0,032	diferenças entre básico e superior
Q47	5,405	1,578	5,395	1,661	5,490	1,514	0,178	0,837	básico=superior=secundário
Q48	5,727	1,453	5,521	1,548	5,606	1,552	0,348	0,706	básico=superior=secundário
Q49	5,822	1,482	5,784	1,432	5,863	1,415	0,141	0,869	básico=superior=secundário
Q50	5,674	1,809	5,018	1,943	4,946	2,213	2,238	0,108	básico=superior=secundário

### Anexo 7 – Teste para Igualdade de Médias: Frequência de Visita ao CAE

Itens	Grupo 1 (1x ou mais por semana) N=105		Grupo 2 (1x ou 2x por mês) N=80		Grupo 3 (Menos de 1x por mês) N=142		Grupo 4 (Menos de 1x por ano) N=56		F de Snedecor	sig	Testes(Post-Hoc)Tuckey
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão			
Q1	4,339	0,760	4,302	0,959	4,436	0,791	4,366	0,815	0,598	0,616	1=2=3=4
Q2	4,422	0,621	4,477	0,788	4,542	0,629	4,341	0,765	1,835	0,140	1=2=3=4
Q3	3,448	1,278	3,900	1,001	3,908	1,038	3,875	1,046	4,272	0,006	1≠2; 1≠3
Q4	4,487	0,598	4,378	0,801	4,554	0,542	4,400	0,658	2,025	0,110	1=2=3=4
Q5	4,564	0,578	4,382	0,898	4,568	0,551	4,471	0,683	1,925	0,125	1=2=3=4
Q6	4,578	0,577	4,575	0,693	4,537	0,574	4,353	0,735	2,575	0,053	1=2=3=4
Q7	4,364	0,631	4,241	0,864	4,331	0,642	4,064	0,902	3,018	0,030	1≠4 3≠4
Q8	4,048	0,852	3,896	1,021	4,028	0,841	3,762	0,911	1,775	0,151	1=2=3=4
Q9	3,960	0,832	3,956	1,177	3,936	0,868	3,660	0,898	1,444	0,230	1=2=3=4
Q10	3,680	0,909	3,671	1,188	3,672	0,957	3,538	0,999	0,274	0,844	1=2=3=4
Q11	4,170	0,758	4,198	0,992	4,246	0,755	4,080	0,922	0,529	0,663	1=2=3=4
Q12	4,101	0,840	3,774	1,108	4,181	0,840	3,939	1,088	2,845	0,038	2≠3
Q13	4,270	0,872	4,153	1,075	4,536	0,969	4,896	1,192	10,134	0,000	1≠4; 2≠3; 2≠4; 3≠4
Q14	4,359	0,866	4,281	0,941	4,319	0,950	4,747	1,185	4,894	0,002	1≠4; 2≠4; 3≠4
Q15	4,342	0,863	4,250	0,874	4,452	1,000	4,396	1,310	0,833	0,476	1=2=3=4
Q16	4,538	0,794	4,348	0,966	4,256	1,025	4,667	1,043	4,565	0,004	3≠4
Q17	4,419	0,698	4,375	0,926	4,567	0,843	4,813	0,921	5,333	0,001	1≠4; 2≠4
Q18	4,453	1,038	4,523	1,060	4,856	1,090	5,168	1,108	9,602	0,000	1≠3; 1≠4; 2≠4
Q19	4,675	0,889	4,765	1,192	5,082	1,092	5,258	1,141	6,790	0,000	1≠3; 1≠4; 2≠4
Q20	3,897	1,220	4,195	1,405	4,488	1,437	4,821	1,345	9,067	0,000	1≠3; 1≠4; 2≠4
Q21	4,449	0,780	4,356	0,940	4,525	0,857	4,745	1,047	3,193	0,023	2≠4
Q22	4,564	0,662	4,489	0,802	4,570	0,749	4,753	0,958	1,953	0,120	1=2=3=4
Q23	4,369	0,750	4,349	0,788	4,450	0,827	4,867	0,974	7,811	0,000	1≠4; 2≠4; 3≠4
Q24	4,518	0,646	4,476	0,768	4,407	0,836	4,456	0,950	0,447	0,720	1=2=3=4
Q25	2,261	0,869	2,209	0,813	2,229	1,015	2,684	1,231	5,179	0,002	1≠4; 2≠4; 3≠4
Q26	2,389	0,807	2,391	0,705	2,302	0,859	2,625	1,190	2,673	0,047	3≠4
Q27	2,440	0,847	2,337	0,791	2,287	0,945	2,642	1,220	2,960	0,032	3≠4
Q28	2,224	0,895	2,214	0,822	2,000	0,970	2,621	1,281	7,842	0,000	1≠4; 2≠4; 3≠4

Q29	2,296	0,848	2,072	0,808	1,994	0,979	2,568	1,318	7,432	0,000	2≠4; 3≠4;
Q30	1,948	0,935	2,149	0,922	2,048	1,178	2,516	1,398	4,991	0,002	1≠4; 3≠4;
Q31	2,316	0,824	2,080	0,866	2,157	0,993	2,563	1,336	4,449	0,004	2≠4; 3≠4;
Q32	2,155	0,910	1,918	0,834	2,096	1,131	2,474	1,378	4,276	0,005	2≠4; 3≠4;
Q33	2,214	0,918	2,012	0,790	2,132	1,128	2,500	1,374	3,511	0,015	2≠4; 3≠4;
Q34	2,552	0,773	2,523	0,742	2,306	0,810	2,713	1,197	4,736	0,003	3≠4
Q35	2,069	0,993	2,023	1,029	2,096	1,140	2,600	1,364	5,540	0,001	1≠4; 2≠4; 3≠4
Q36	3,417	1,078	3,300	1,043	3,395	1,080	3,297	1,204	0,188	0,905	1=2=3=4
Q37	5,207	1,524	4,862	1,733	4,575	1,764	5,344	2,388	4,640	0,003	1≠3; 3≠4
Q38	5,443	1,215	5,256	1,573	5,167	1,540	5,719	2,014	2,729	0,043	3≠4
Q39	5,259	1,616	5,093	1,712	4,786	1,800	5,170	2,711	1,604	0,188	1=2=3=4
Q40	5,664	1,462	5,092	1,575	4,122	1,883	3,670	2,824	23,464	0,000	1≠3; 1≠4; 2≠3; 2≠4
Q41	5,733	1,360	5,552	1,648	5,432	1,484	5,832	2,117	1,537	0,204	1=2=3=4
Q42	6,164	1,251	6,023	1,470	5,836	1,345	5,763	1,819	1,787	0,149	1=2=3=4
Q43	5,807	1,545	5,670	1,734	5,299	1,747	5,074	2,411	3,518	0,015	1≠4
Q44	5,991	1,225	5,625	1,488	5,719	1,262	6,095	1,733	2,623	0,050	1=2=3=4
Q45	5,629	1,399	5,558	1,554	5,497	1,446	5,750	2,031	0,560	0,642	1=2=3=4
Q46	3,819	2,169	3,750	2,024	4,162	2,191	4,695	2,622	3,567	0,014	1≠4; 2≠4;
Q47	5,491	1,405	5,284	1,470	5,337	1,495	5,642	1,984	1,079	0,357	1=2=3=4
Q48	5,560	1,379	5,386	1,535	5,621	1,461	5,737	1,881	0,830	0,478	1=2=3=4
Q49	5,821	1,257	5,742	1,434	5,803	1,345	5,938	1,823	0,304	0,822	1=2=3=4
Q50	5,284	1,841	4,831	2,101	4,798	1,971	5,320	2,515	2,179	0,090	1=2=3=4

### Anexo 8 – Teste para Igualdade de Médias: Residente e Não Residente

Itens	Residente		Não Residente		teste Levene	sig	Teste t	Sig	Intervalo confiança		Diferenças entre Grupos
	média	Desvio padrão	média	Desvio padrão					Inferior	Superior	
Q1	4,346	0,864	4,469	0,720	4,348	0,038	1,525	0,128	-0,036	0,282	Residente = Não Residente
Q2	4,471	0,697	4,453	0,671	0,132	0,716	-0,263	0,793	-0,152	0,116	Residente = Não Residente
Q3	3,764	1,124	3,827	1,092	0,022	0,881	0,486	0,627	-0,190	0,315	Residente = Não Residente
Q4	4,479	0,650	4,476	0,601	0,482	0,488	-0,050	0,960	-0,128	0,121	Residente = Não Residente
Q5	4,528	0,668	4,490	0,647	0,286	0,593	-0,583	0,560	-0,169	0,092	Residente = Não Residente
Q6	4,578	0,620	4,393	0,649	1,455	0,228	-2,924	0,004	-0,309	-0,061	Residente > Não Residente
Q7	4,251	0,746	4,280	0,765	0,032	0,858	0,374	0,708	-0,125	0,184	Residente = Não Residente
Q8	3,905	0,913	4,070	0,849	0,132	0,717	1,655	0,099	-0,031	0,361	Residente = Não Residente
Q9	3,819	0,967	4,096	0,817	4,357	0,038	2,658	0,009	0,072	0,483	Residente < Não Residente
Q10	3,646	1,020	3,674	0,939	0,673	0,413	0,228	0,820	-0,214	0,270	Residente = Não Residente
Q11	4,152	0,852	4,277	0,782	0,006	0,936	1,259	0,209	-0,070	0,319	Residente = Não Residente
Q12	3,924	0,965	4,293	0,871	0,074	0,786	3,177	0,002	0,141	0,598	Residente < Não Residente
Q13	4,209	0,986	4,975	0,981	0,001	0,982	8,017	0,000	0,578	0,954	Residente < Não Residente

Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

Q14	4,241	0,939	4,742	1,010	1,114	0,292	5,400	0,000	0,319	0,684	Residente < Não Residente
Q15	4,256	0,917	4,578	1,160	11,936	0,001	3,056	0,002	0,114	0,528	Residente < Não Residente
Q16	4,254	1,022	4,736	0,808	8,814	0,003	5,639	0,000	0,314	0,650	Residente < Não Residente
Q17	4,396	0,810	4,821	0,870	0,399	0,528	5,281	0,000	0,267	0,583	Residente < Não Residente
Q18	4,521	1,050	5,191	1,087	0,082	0,775	6,444	0,000	0,466	0,875	Residente < Não Residente
Q19	4,762	1,081	5,310	1,060	0,699	0,404	5,172	0,000	0,339	0,755	Residente < Não Residente
Q20	4,130	1,404	4,792	1,273	1,444	0,230	4,986	0,000	0,401	0,924	Residente < Não Residente
Q21	4,383	0,896	4,785	0,877	0,142	0,707	4,638	0,000	0,232	0,572	Residente < Não Residente
Q22	4,483	0,775	4,802	0,787	0,110	0,740	4,247	0,000	0,172	0,468	Residente < Não Residente
Q23	4,325	0,769	4,805	0,910	5,753	0,017	5,638	0,000	0,312	0,647	Residente < Não Residente
Q24	4,367	0,797	4,608	0,820	0,031	0,860	3,023	0,003	0,084	0,396	Residente < Não Residente
Q25	2,205	0,884	2,582	1,201	59,366	0,000	3,448	0,001	0,162	0,593	Residente < Não Residente
Q26	2,280	0,820	2,654	1,026	24,873	0,000	3,951	0,000	0,187	0,560	Residente < Não Residente
Q27	2,256	0,881	2,701	1,073	16,728	0,000	4,450	0,000	0,248	0,643	Residente < Não Residente
Q28	2,056	0,830	2,574	1,274	121,015	0,000	4,599	0,000	0,296	0,741	Residente < Não Residente
Q29	2,037	0,843	2,552	1,247	98,301	0,000	4,613	0,000	0,295	0,735	Residente < Não Residente
Q30	1,944	0,984	2,591	1,327	76,177	0,000	5,352	0,000	0,409	0,885	Residente < Não Residente
Q31	2,120	0,876	2,587	1,237	78,473	0,000	4,205	0,000	0,248	0,686	Residente < Não Residente
Q32	1,951	0,922	2,606	1,307	90,438	0,000	5,580	0,000	0,424	0,887	Residente < Não Residente
Q33	2,013	0,923	2,630	1,283	81,203	0,000	5,313	0,000	0,388	0,846	Residente < Não Residente
Q34	2,357	0,794	2,744	1,034	24,323	0,000	4,103	0,000	0,201	0,572	Residente < Não Residente
Q35	1,948	0,979	2,658	1,338	81,105	0,000	5,818	0,000	0,470	0,950	Residente < Não Residente
Q36	3,341	1,070	3,449	1,092	0,169	0,681	0,776	0,438	-0,166	0,382	Residente = Não Residente
Q37	4,723	1,757	5,384	2,028	8,484	0,004	3,493	0,001	0,289	1,034	Residente < Não Residente
Q38	5,039	1,489	6,006	1,652	4,205	0,041	6,164	0,000	0,659	1,277	Residente < Não Residente
Q39	4,904	1,752	5,331	2,332	42,684	0,000	2,012	0,045	0,009	0,846	Residente < Não Residente
Q40	4,715	1,897	4,335	2,492	26,362	0,000	-1,682	0,094	-0,824	0,065	Residente = Não Residente
Q41	5,337	1,540	6,166	1,717	4,789	0,029	5,105	0,000	0,509	1,149	Residente < Não Residente
Q42	5,803	1,458	6,194	1,447	0,777	0,379	2,769	0,006	0,114	0,669	Residente < Não Residente
Q43	5,362	1,768	5,631	2,070	6,059	0,014	1,389	0,166	-0,112	0,649	Residente = Não Residente
Q44	5,634	1,336	6,261	1,498	4,089	0,044	4,438	0,000	0,349	0,906	Residente < Não Residente
Q45	5,387	1,492	5,968	1,735	5,282	0,022	3,576	0,000	0,261	0,900	Residente < Não Residente
Q46	3,794	2,056	4,808	2,540	19,370	0,000	4,323	0,000	0,552	1,475	Residente < Não Residente
Q47	5,181	1,492	5,899	1,677	3,176	0,075	4,732	0,000	0,420	1,017	Residente < Não Residente
Q48	5,414	1,472	5,936	1,663	4,457	0,035	3,336	0,001	0,214	0,830	Residente < Não Residente
Q49	5,614	1,411	6,244	1,457	0,026	0,873	4,551	0,000	0,358	0,902	Residente < Não Residente
Q50	4,929	1,978	5,258	2,328	9,887	0,002	1,521	0,129	-0,097	0,753	Residente = Não Residente