



***mc*15**

CONSULTORIA • TREINAMENTO • PESQUISA

ORQUESTRA
SINFÔNICA DO ESTADO
DE SÃO PAULO



Projeto Satisfação

Job 39014
Setembro | 2014

Avaliar o nível de satisfação do público da OSESP

- ∫ Através de **entrevistas online** com **questionário de autopreenchimento**
- ∫ Seleção dos respondentes: a MC15 enviou **um email-convite** a todos os contatos das listagens de **compradores avulsos, assinantes novos e assinantes antigos** fornecidas pela OSESP.
- ∫ Os resultados consideram todos os questionários preenchidos entre os **dias 18/06/2014 e 17/07/2014**
- ∫ O estudo teve caráter **branded**, ou seja, os respondentes souberam que o solicitante da pesquisa é a **Fundação OSESP**.
- ∫ Os resultados de 2014 estão sendo comparados com 2010, 2011, 2012 e 2013 sempre que possível.



Com quem falamos?



Perfil

- § Homens e mulheres;
- § Acima de 18 anos;
- § Espectadores dos concertos da OSESP;
- § Freqüentadores da Sala São Paulo;
 - § Assinantes → 4.018 emails (15% de retorno) e
 - § Compradores de Ingressos Avulsos → 8.343 emails (5% de retorno)

2014: Identificamos, entre assinantes antigos, quem trocou de série ou de lugar, quem manteve a mesma configuração e quem fez mais uma assinatura. Também investigamos quem aderiu a “crie sua série”

PERFIL	PLANEJADO	REALIZADO	MARGEM DE ERRO
Assinantes antigos	460	539	4 p.p.
Assinantes novos	90	52	14 p.p
Compradores avulsos	230	436	5 p.p.
TOTAL	780	1.027	3 p.p

Diversidade na Aquisição do Ingresso - 2014

(%)

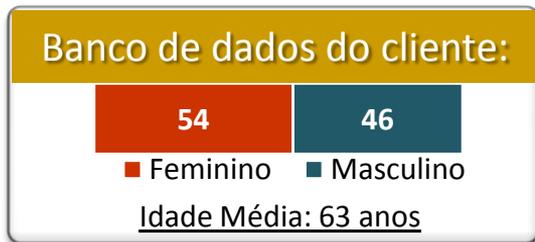
	Renovação	Troca	Assinante Compra novas assinaturas	Assinante Novo	Compradores avulsos	Crie sua Série
Base:	(409)	(141)	(48)	(52)	(533)	(91)
Eu já era assinante da OSESP em 2013 RENOVEI ASSINATURA(S) para a temporada 2014, mantendo a(s) mesma(s) série(s) e o(s) mesmo(s) lugar(es) na Sala	100	19	54	-	17	19
Eu já era assinante da OSESP em 2013 TROQUEI ASSINATURA(S) para a temporada 2014, trocando de série(s), de lugar(es) na Sala ou ambos	7	100	25	-	6	9
Eu já era assinante em 2013 e fiz NOVA(S) ASSINATURA(S) para a Temporada 2014	6	9	100	-	2	4
Eu NÃO era assinante da OSESP em 2013 e fiz ASSINATURA(S) para a temporada 2014	-	-	-	100	3	3
Eu COMPREI INGRESSOS AVULSOS da OSESP em 2013 e/ou 2014	22	21	23	31	100	46
Eu COMPREI ingressos para a Temporada 2014 pelo sistema "CRIE SUA SÉRIE"	4	6	8	6	8	100
Total (1027)		539		52	436	

Comprador avulso exclusivo
→ 75%



*Quem são os
espectadores da
OSES?*

Perfil da Amostra



Homens (54%) e Mulheres (46%)

52 anos de idade em média

Casados (47%) e Solteiros (32%)

Alto grau de instrução

Classes A (43%) e B (52%)

Trabalham fora (72%)

88% tem TV por Assinatura

88% tem Smartphone

61% tem Tablet

Crescimento significativo

§ O número de **Não Assinantes** entre os compradores avulsos cai de 2012 para 2013 (56% → 42%), mas aumenta significativamente em 2014 (42% → 74%).

§ Neste sentido, entre os **Assinantes Novos** e **Não Assinantes** encontramos mais homens, solteiros, um público mais jovem (46 anos e 42 anos respectivamente) e, como consequência, maior presença de Smartphones e Tablets. Entre os **Assinantes Antigos** encontra-se o público + mais velho (61 anos em média).

	2011	2012	2013	2014
ASS ANTIGO	57	60	60	61

Perfil da Amostra

Além disso, a proporção de mulheres entre eles é maior (metade destes Assinantes são mulheres)

Diminui o número de casados e aumenta o número de desquitados/divorciados entre os Não Assinantes.

Crescimento da classe B entre os Não Assinantes e, principalmente, entre os Assinantes Novos:

Classe B	2012	2013	2014
ASS ANTIGO	46%	53%	47%
ASS NOVO	40%	54%	61%



Novos frequentadores cada vez mais novos (Média de Idade):

	2011	2012	2013	2014
ASS NOVO	49	45	48	46
NÃO ASSINANTE	44	41	43	42

Principais Aprendizados

- § O público respondente da pesquisa é mais masculino do que o observado no mailing da Osesp (em função, principalmente, dos Não Assinantes).
- § Além disso, por causa dos Não Assinantes e Assinantes Novos, a média de idade observada também é menor do que o mailing.
- § Interessante observar que o Assinante Antigo está ficando mais velho. Neste sentido, trazer assinantes novos é primordial para o rejuvenescimento da base.
- § Por outro lado, o Novo Assinante que chega na OSESP, além de mais jovem traz um perfil de classe um pouco mais baixa:
 - § Assinante Antigo – 50% de classe A
 - § Assinante Novo – 38% de classe A



Meios de Informação OSESP

Mídia Convencional e Digital são fontes de informação na mesma proporção

Meios de Informação		
	2013	2014
Mídia Convencional	93%	78%
Mídia Digital	78%	74%
Mídia Social	10%	10%
IM	3,9	3,1

Jornais (305)
Estado de SP: 58%
Folha de SP: 59%



Revistas (187)
Concerto: 54%
Veja: 42%



Rádio (134)
Cultura: 75%



Os meios disponibilizados pela própria OSESP são os mais acessados - destaque para Site este ano

%	2011	2012	2013	2014
Base: Amostra	(746)	(879)	(770)	(1.027)
MÍDIA CONVENCIONAL				
Livreto de assinaturas da Temporada de concertos	60	50	64	44
Revista Osesp	51	39	56	36
Jornais	40	34	34	30
Folhetos / Folders distribuídos na Sala São Paulo	28	20	26	18
Revistas	21	18	22	19
Rádio	13	14	21	13
Amigos ou parentes	17	11	12	12
MÍDIA DIGITAL				
Site da OSESP	67	67	62	66
Emails enviados pela OSESP	58	44	46	17
Internet	36	34	7	///
Site Ingresso Rápido	///	///	///	19
MÍDIA SOCIAL				
Facebook	///	///	9	10



Meios de Informação OSESP

Mídia Convencional e Digital são fontes de informação na mesma proporção

% Meios de Informação		
	2013	2014
Mídia Convencional	93%	78%
Mídia Digital	78%	74%
Mídia Social	10%	10%
IM	3,9	3,1



Assinante Antigo ainda muito dependente do Livroto de Assinatura e da Revista

%	TOTAL	ASSINANTE ANTIGO	ASSINANTE NOVO	NÃO ASSINANTE
Mídia Convencional	78	96	79	55
Mídia Digital	74	62	77	89
Mídia Social	10	7	12	13
<i>Índice de Multiplicidade</i>	<i>3,1</i>	<i>3,4</i>	<i>3,8</i>	<i>2,6</i>

Enquanto que o Não Assinante se informa no site

Experiência Cultural

O público da Osesp é assíduo consumidor de Cultura (não há diferença entre targets)

Museus/Exposições



91%

Mediana → 1 X a cada 2 meses

Cinema



92%

A cada 15 dias

Teatro



73%

1 X a cada 2 meses

População Brasileira, 16-75 anos* → Museu (23%), Cinema (56%), Teatro (22%) e Orquestras/Música Instrumental (16%)

Base: Aceitaram responder 2014 (1.027)

P71/P47. O(a) Sr(a) costuma frequentar :

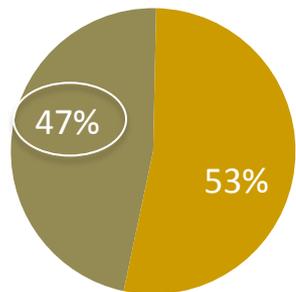
P72/P48. Com que frequência o(a) Sr(a) diria que frequenta:

*FONTE: Panorama Setorial da Cultura Brasileira – 2013/2014
Quais destas atividades você tem o hábito de frequentar?

Orquestras Frequentadas

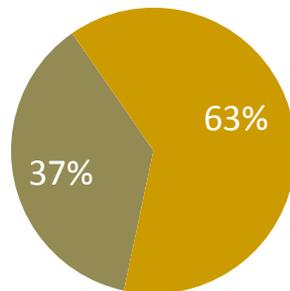
Diminui o número de clientes que assistem a outros concertos além da OSESP
Em média, nossos espectadores assistem 2 concertos (OSESP + 1)

2014



■ Somente Oseps
■ Oseps + Outras

2013



Menor índice entre Assinantes Novos

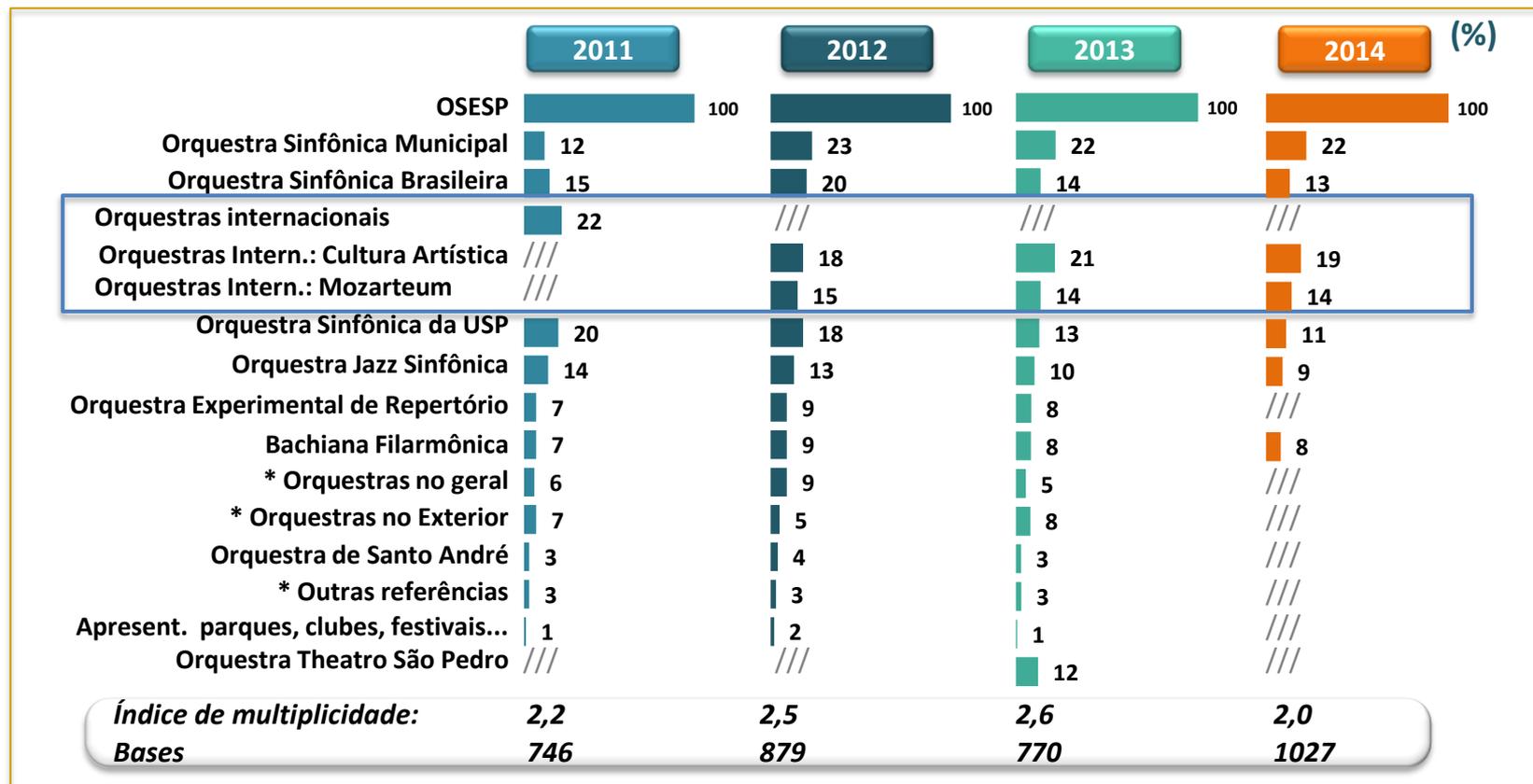
PERFIL	Somente OSESP		OSESP + Outras	
	2014	2013	2014	2013
Assinantes antigos	43%	36%	57%	64%
Assinantes novos	62%	46%	38%	54%
Não Assinantes	50%	38%	50%	62%

Base: Aceitaram responder 2013 (770) (585) (81) (104)

Base: Aceitaram responder 2014 (1.027) (539) (52) (436)

P4/P3. A quantos concertos o(a) Sr(a). assistiu nos últimos 12 meses?

Orquestras Frequentadas



* Respostas espontâneas

de Concertos por Orquestra

OSESP continua sendo a mais assistida, mas a média de concertos no último ano diminuiu

Total Amostra	Concertos em SP promovidos:								(%)
	OSESP	Orquestra Sinfônica Municipal	Orquestra Sinfônica Brasileira	Orquestra Sinfônica da USP	Orquestra Internacional (Cultura Artística)	Orquestra Internacional (Mozarteum Brasileiro)	Orquestra Jazz Sinfônica	Orquestra Bachiana Filarmônica	
Base: Citou Orquestra	(1.027)	(224)	(138)	(113)	(190)	(139)	(88)	(87)	
1	11	31	48	51	33	35	47	67	
2	9	25	19	23	23	30	24	20	
3	10	12	9	8	10	12	15	6	
4	8	13	14	6	9	7	10	5	
5	5	3	4	4	4	2	-	2	
6	7	7	3	4	6	2	-	-	
7	6	1	-	3	1	1	3	-	
8	14	1	1	1	7	5	1	1	
9	6	1	-	-	3	-	-	-	
10	9	4	1	1	2	1	-	-	
11	2	-	-	-	-	-	-	-	
12 ou +	14	2	1	-	2	3	-	-	
Média 2014	6,3	3,1	2,4	2,1	3,4	2,8	2,1	1,6	
Média 2013	8,5	3,1	2,5	2,8	3,5	3,3	2,5	1,8	
Média 2012	7,5	2,4	2,6	2,6	4,0	3,0	2,8	1,5	

Experiências Culturais – Menores em 2014

O Assinante antigo é quem mais assiste espetáculos da OSESP em um ano



	TOTAL	ASSINANTE ANTIGO	ASSINANTE NOVO	NÃO ASSINANTE
Média 2014	6,3	8,6	5,0	3,7
Média 2013	8,5	9,5	6,4	4,6
Média 2012	7,5	9,3	6,2	3,6

de Espetáculos:

2014 – série com 8 & 2013 – série com 9

Experiência Cultural	Médias	
	2014	2013
Teatro	10,7	10,9
Cinema	21,9	25,6
Exposição	10,3	11

Base: Aceitaram responder 2012 (879) (567) (90) (222)
 2013 (770) (585) (81) (104)
 2014 (1.027) (539) (52) (436)

P4/P3. A quantos concertos o(a) Sr(a). assistiu nos últimos 12 meses?

Principais Aprendizados

- ⌋ Enquanto que os assinantes antigos ainda são bem dependentes dos meios de comunicação tradicional – livreto e revista OSESP, os não assinantes estão se informando cada vez mais pelo site.
- ⌋ Na verdade, este ano, o site se mostrou como o principal meio de comunicação da OSESP
- ⌋ Este ano, a frequência dos espectadores da OSESP em atividades culturais (de um modo geral), foi menor do que no ano passado.

Pesquisa Publicada no UOL Economia em 21/05 revela que: Brasileiros gastam menos com lazer e mais com comida e roupa

Os brasileiros gastaram mais com alimentação, roupas e outras necessidades em 2013, reduzindo as despesas com lazer, férias e móveis para casa. Essa é uma das conclusões de um relatório divulgado nesta quarta-feira (21) pela Mintel, empresa britânica de pesquisa de mercado.

O relatório foi feito com base em pesquisa com 1.500 pessoas e compara o comportamento dos consumidores com aquele registrado em 2012.

De acordo com o documento, 50% dos consumidores aumentaram seus gastos com bebidas não alcoólicas, como sucos, refrigerantes e águas no ano passado. Além disso, 48% gastaram mais com alimentos e 40% com roupas e acessórios.

Na outra ponta, entre os produtos e serviços que foram os maiores alvos de cortes de gastos estão reforma e móveis para casa (35% dos entrevistados reduziram despesas com esses itens), lazer e entretenimento (34%) e férias (32%).



*Qual a imagem da
OSES?*

A OSESP é, principalmente, referência de música sinfônica no Brasil

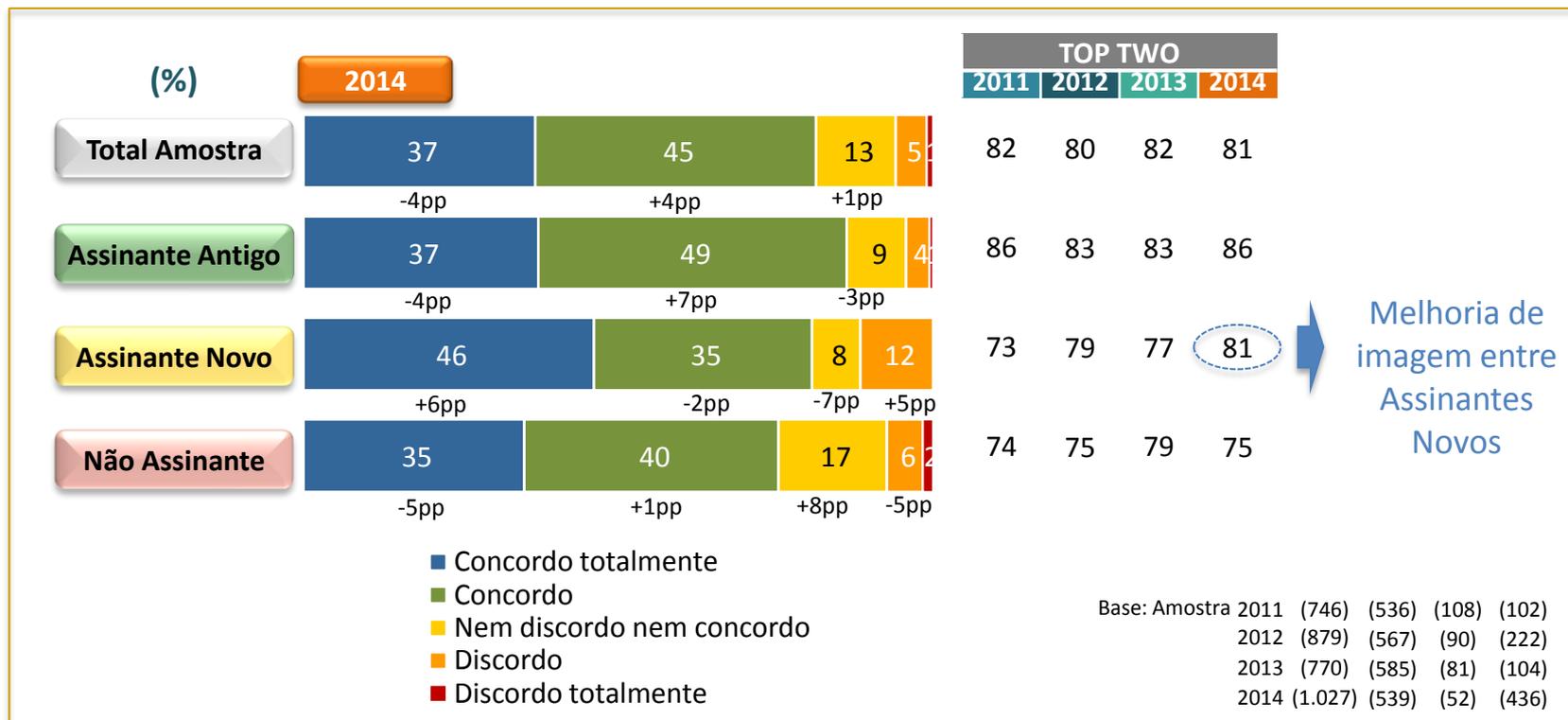
No entanto, “Goza de Prestígio Internacional” vem crescendo

	TOP TWO (%)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Promotora da democratização da música erudita	84	82	///	///	82	80	82	81
Goza de Prestígio Internacional	89	85	///	///	80	79	83	87
Principal referência de música sinfônica no Brasil	///	90	///	///	91	91	91	91
Contribui efetivamente para o cultivo e renovação da música brasileira	///	///	///	///	///	///	///	80

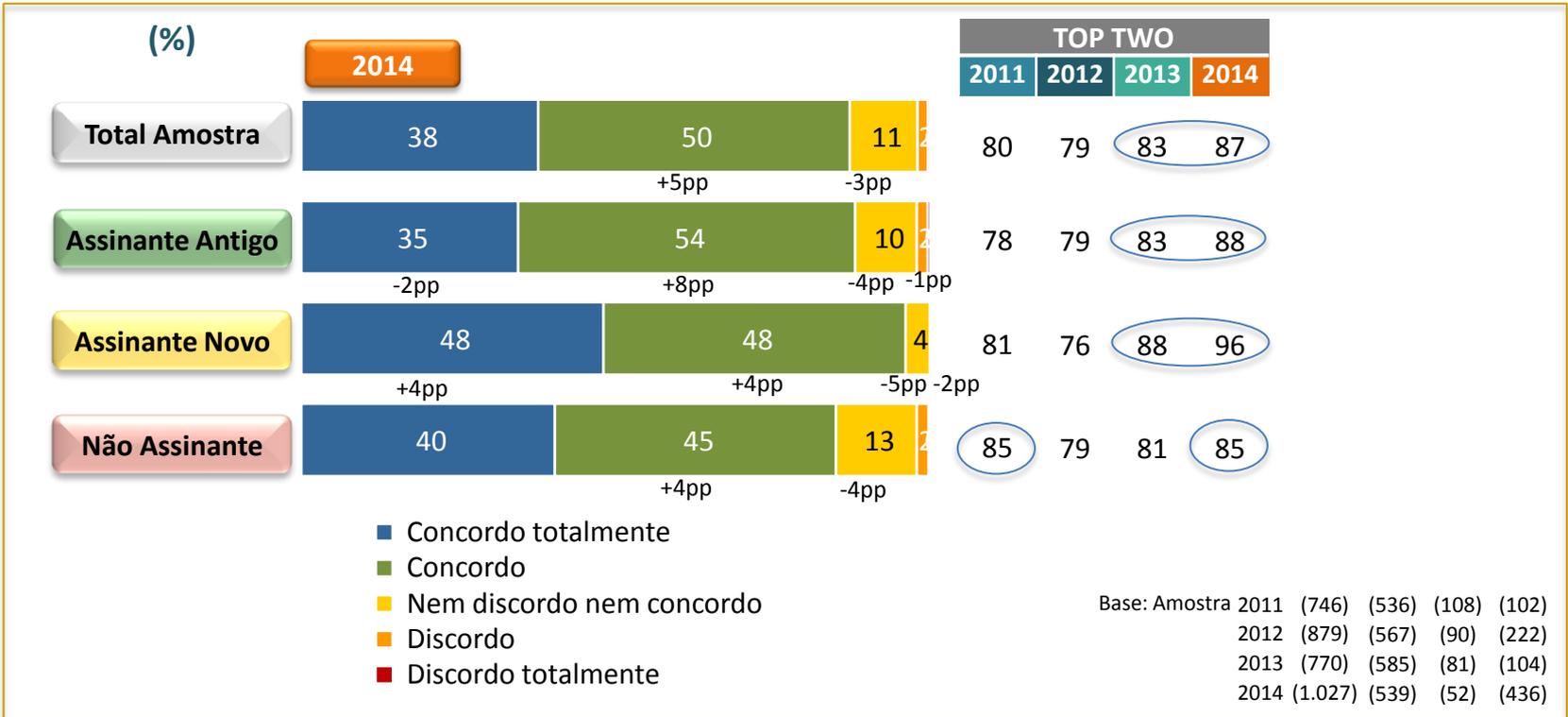
Base: Amostra

2007	(802)	2011	(746)
2008	(813)	2012	(879)
2009	(749)	2013	(770)
2010	(676)	2014	(1.027)

Democratização da música erudita: Reforçado pelos Assinantes Antigos

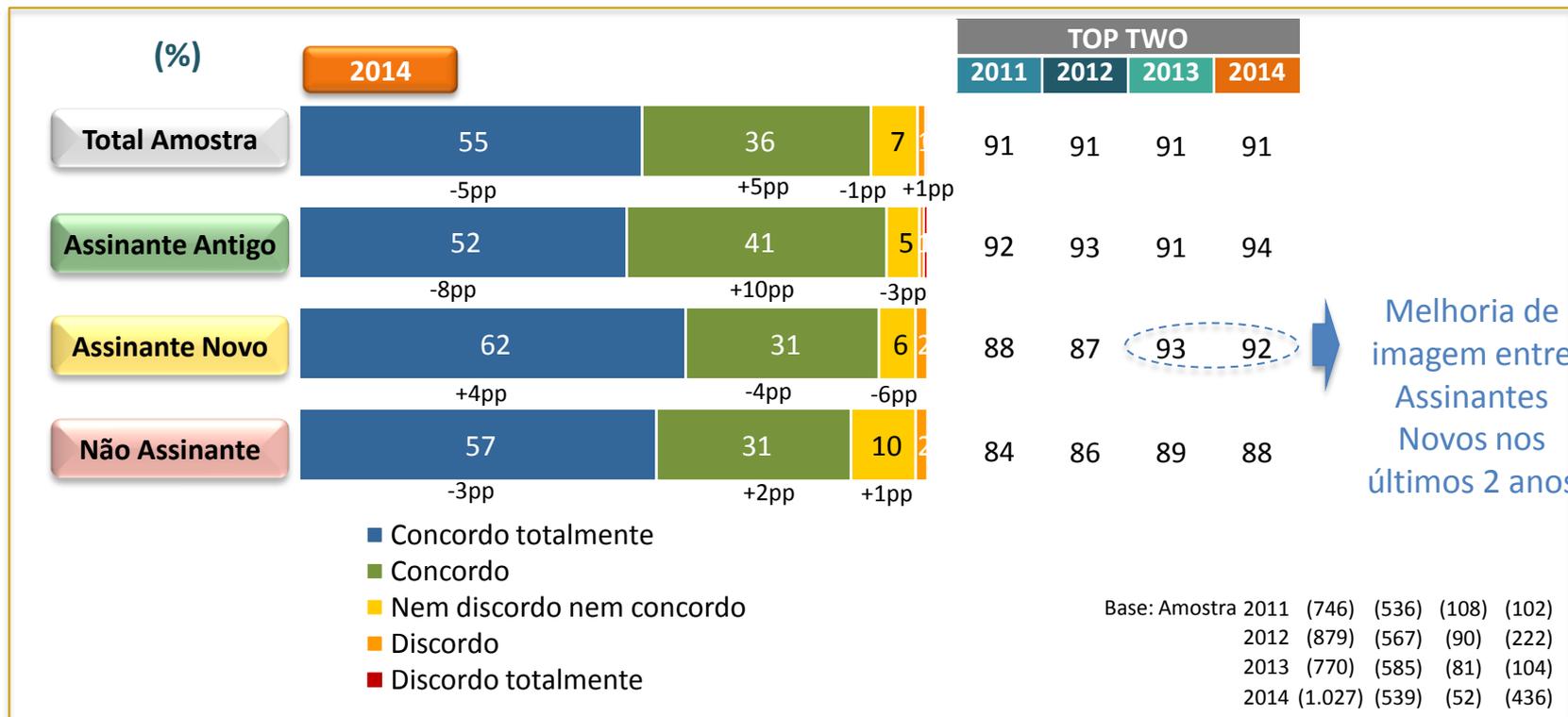


Prestigio Internacional: Cresce entre todos os públicos, principalmente, Assinantes Novos

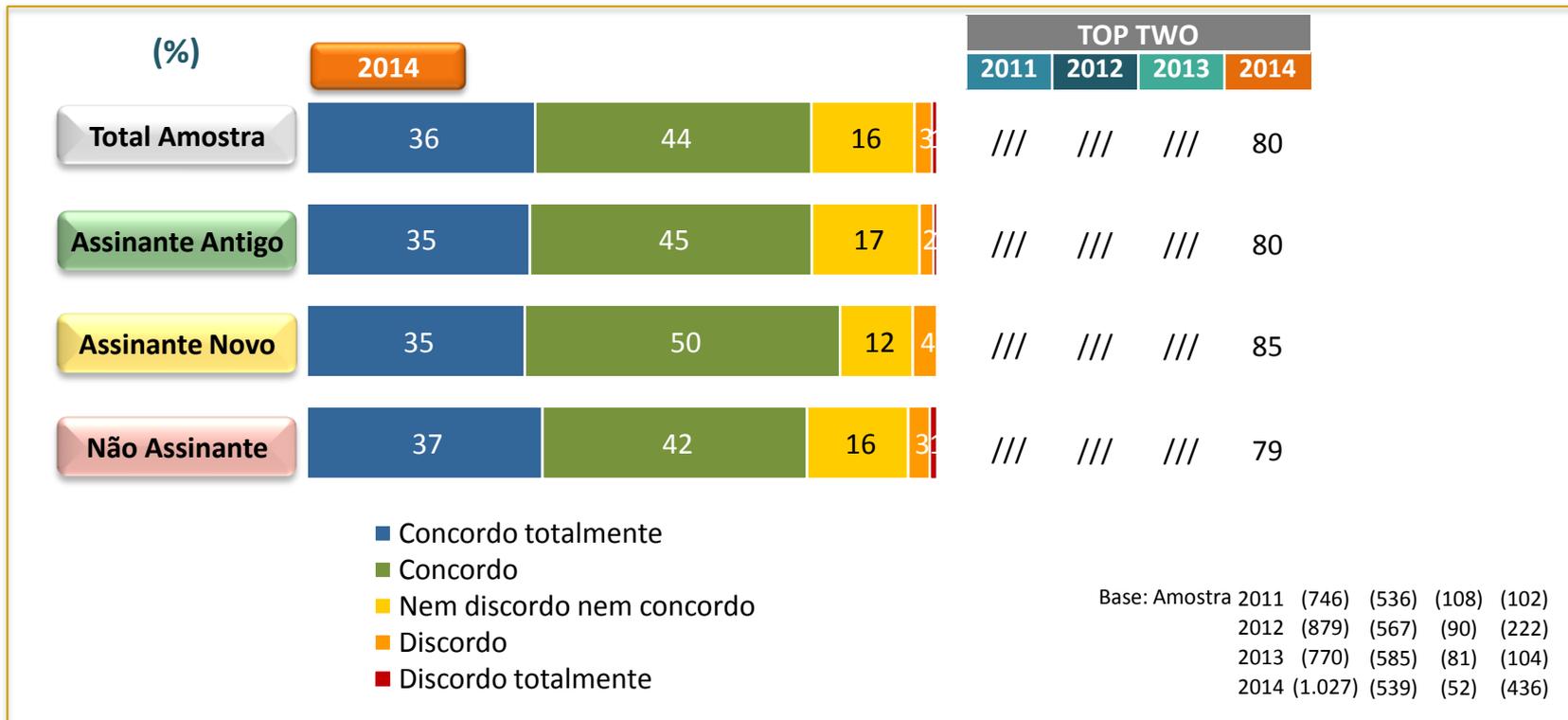


P13/P8. O quanto o(a) Sr(a). concorda ou discorda com cada uma das afirmações a seguir?
 Por favor, use uma escala de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente

Referência da música sinfônica no Brasil: Maior entre Assinantes Antigos



Contribui para o cultivo e renovação da música brasileira: Alavancado pelos Novos Assinantes



Conhecimento Projetos OSESP

Assinante Antigo

(%)

Base: Amostra

	2011 (536)	2012 (567)	2013 (585)	2014 (539)
• Festivais de Campos do Jordão	///	///	95	97
• CDs gravados pela OSESP	96	97	95	94
• Turnês no Brasil e exterior	96	97	94	96
• Concertos Matinais	92	94	91	94
• Falando de Música na OSESP	96	96	94	94
• Ensaios gerais da OSESP	84	82	86	84
• OSESP Itinerante	91	90	86	88
• Visitas monitoradas à Sala São Paulo	90	94	86	89
• Revista Oseps: impressa	///	///	///	97
• Revista Oseps: site	///	///	///	75
• Programa Sua Orquestra	86	87	79	81
• Música na Cabeça	65	75	75	76
• Selo digital OSESP	///	///	///	65
• Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo	75	83	74	75
• Academia de Música da OSESP	69	73	69	71
• Transmissão por internet ao vivo	///	///	63	82
• Revista Virtual (antigo Podcast) / PodCast	46	47	41	39
• Passe Livre Universitário	///	///	///	53
• Mediateca do Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho	33	37	35	33
• Editora Criadores do Brasil	38	35	35	34
• Acervo de História Oral	///	///	///	27
• Não conheço nenhum projeto	1	-	-	-
Índice de Multiplicidade	10,6	10,9	12,0	15,5

O conhecimento dos projetos varia entre os públicos

Os Assinantes Antigos são os que mais conhecem os projetos.

Nestes últimos 4 anos o conhecimento pouco se alterou, a exceção da transmissão por internet ao vivo que cresceu significativamente neste último ano

Conhecimento Projetos OSESP

Assinante Novo

(%)

Base: Amostra

	2011 (108)	2012 (90)	2013 (81)	2014 (52)
• Festivais de Campos do Jordão	///	///	94	90
• CDs gravados pela OSESP	80	93	81	77
• Turnês no Brasil e exterior	84	89	86	85
• Concertos Matinais	92	94	89	87
• Falando de Música na OSESP	90	87	88	69
• Ensaios gerais da OSESP	80	81	73	65
• OSESP Itinerante	76	77	77	71
• Visitas monitoradas à Sala São Paulo	82	83	69	67
• Revista Osesp: impressa	///	///	///	90
• Revista Osesp: site	///	///	///	75
• Programa Sua Orquestra	58	66	51	60
• Música na Cabeça	57	62	54	42
• Selo digital OSESP	///	///	///	33
• Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo	58	59	42	44
• Academia de Música da OSESP	45	58	53	42
• Transmissão por internet ao vivo	///	///	47	58
• Revista Virtual (antigo Podcast) / PodCast	37	47	32	35
• Passe Livre Universitário	///	///	///	46
• Mediateca do Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho	22	13	16	13
• Editora Criadores do Brasil	19	11	19	15
• Acervo de História Oral	///	///	///	17
• Não conheço nenhum projeto	1	-	-	-
Índice de Multiplicidade	8,8	9,2	9,7	11,8

O conhecimento dos projetos varia entre os públicos

Falando de Música, Ensaios Gerais, Visitas Monitoradas, Programa Descubra a Orquestra e Mediateca são os projetos que perderam conhecimento nos últimos anos entre os Assinantes Novos.

A transmissão por internet ao vivo foi o único programa que cresceu significativamente neste último ano

Conhecimento Projetos OSESP

Não Assinante

(%)

Base: Amostra

2011	2012	2013	2014
(102)	(222)	(104)	(432)

• Festivais de Campos do Jordão	///	///	94	89
• CDs gravados pela OSESP	77	81	80	75
• Turnês no Brasil e exterior	82	82	84	82
• Concertos Matinais	85	91	83	86
• Falando de Música na OSESP	71	59	65	54
• Ensaios gerais da OSESP	75	77	88	78
• OSESP Itinerante	72	67	78	71
• Visitas monitoradas à Sala São Paulo	76	78	69	71
• Revista Osesp: impressa	///	///	///	58
• Revista Osesp: site	///	///	///	65
• Programa Sua Orquestra	67	37	46	40
• Música na Cabeça	37	32	47	36
• Selo digital OSESP	///	///	///	38
• Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo	53	41	54	45
• Academia de Música da OSESP	62	46	51	40
• Transmissão por internet ao vivo	///	///	55	62
• Revista Virtual (antigo Podcast) / PodCast	34	33	35	28
• Passe Livre Universitário	///	///	///	36
• Mediateca do Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho	24	14	25	16
• Editora Criadores do Brasil	21	11	26	13
• Acervo de História Oral	///	///	///	16
• Não conheço nenhum projeto	3	-	-	-

Índice de Multiplicidade

8,4 7,5 9,8 10,9

O conhecimento dos projetos varia entre os públicos

Os programas são menos conhecidos entre Não Assinantes.
Falando de Música, Visitas Monitoradas, Programa Sua Orquestra, Academia de Música da OSESP e Revista Virtual são os projetos que perderam conhecimento nos últimos anos.

A transmissão por internet ao vivo foi o único programa que cresceu significativamente neste último ano

Projetos OSESP + Importantes

Academia de Música e Descubra a Orquestra são os preferidos

2014

	% Conhecimento 2014	1º. lugar	Não escolheu
Academia de Música da OSESP	57	24	48
Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo	60	22	50
Turnês no Brasil e exterior	89	12	57
OSESP Itinerante	80	8	54
Concertos Matinais	90	5	55
Festival de Campos do Jordão	93	5	71
Transmissão por Internet ao Vivo	73	5	72
Falando de Música na OSESP	76	4	73
Ensaio gerais da Oseps	81	3	71
Visitas monitoradas à Sala São Paulo	80	2	78
CDs gravados pela OSESP	85	2	75
Programa Sua Orquestra	63	2	90
Editora Criadores do Brasil	25	1	90
SELO DIGITAL OSESP	52	1	93
Música na Cabeça	57	1	88
Revista Oseps: impressa	80	1	84
Passo Livre Universitário	46	1	75
Mediateca do Centro de Documentação Musical Maestro Eleazar de Carvalho	25	0	92
Revista Oseps: site	71	0	92
Revista Virtual (antigo PodCast)	34	0	97
Acervo de História Oral	22	0	95

Principais Aprendizados

- § A OSESP é reconhecida, principalmente, por ser referência da música sinfônica no Brasil
- § No entanto, Gozar de Prestigio Internacional vem crescendo entre todos os públicos ano a ano, mais enfaticamente entre os Assinantes Novos.
- § Os projetos da OSESP mais conhecidos são:
 - § Festivais de Campos do Jordão
 - § Concertos Matinais
 - § Turnês no Brasil e exterior
 - § CDs gravados pela OSESP
- § Transmissão por Internet ao vivo foi o único projeto que aumentou seu conhecimento de forma enfática em relação a 2013.

- § De um modo geral, é entre os Assinantes Antigos onde todos os projetos tem maior conhecimento.
- § Além disso, alguns programas mostram-se um pouco mais distantes de Novos e Não Assinantes, são eles: *Falando de Música, Visitas Monitoradas, Programa Sua Orquestra, Academia de Música da OSESP, Programa Descubra a Orquestra, Mediateca e Revista Virtual.*

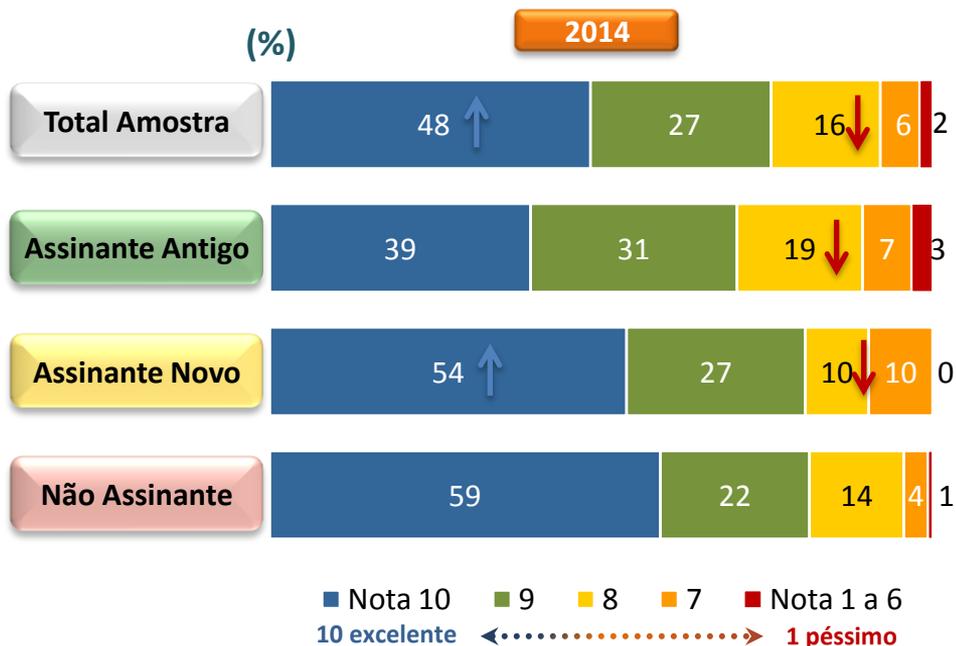
Apesar de não serem totalmente conhecidos, Academia de Música da OSESP (57%) e Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo (60%) são vistos como os mais importantes.



Avaliação e Satisfação com a OSES

A Avaliação Geral dos Concertos continua Alta

No entanto, os Assinantes Antigos são os que menos dão nota 10. Além disso, nestes últimos 3 anos, suas notas vem caindo



	TOP THREE				MÉDIA			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
Total Amostra	90	94	92	92	8,9	9,1	9,0	9,1
Assinante Antigo	90	93	92	89	8,9	9,0	9,0	8.9
Assinante Novo	88	96	91	90	9,0	9,1	9,1	9,3
Não Assinante	94	96	93	96	9,2	9,3	9,3	9,3

Base: Amostra

Ano	2011	2012	2013	2014
(746)	(536)	(108)	(102)	
(879)	(567)	(90)	(222)	
(770)	(585)	(81)	(104)	
(1.027)	(539)	(52)	(436)	

Excelência artística dos instrumentistas da OSESP: Aspecto + Valorizado

Marin Alsop melhora satisfação da regente. No entanto, a avaliação dos Coralistas vem caindo

	TOP THREE (%)								MÉDIA							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Excelência artística dos instrumentistas da OSESP	95	97	96	96	96	96	95	95	9,3	9,3	9,2	9,3	9,2	9,3	9,3	9,4
Excelência artística da regente titular (Marin Alsop – 2012 a 2016) da OSESP	89	88	88	83	77	95	87	86	9,2	9,0	8,9	8,7	8,5	9,3	9,2	9,3
Excelência artística dos coralistas do Coro Sinfônico da OSESP	91	92	95	92	93	90	84	78	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	9,1	9,2	9,3
Valor artístico das obras	///	90	87	91	91	87	83	87	///	9,0	8,8	8,9	8,9	8,8	8,8	9,0

10 Totalmente Satisfeito ← → 1 Totalmente insatisfeito

Base: Amostra

2007	(802)	2011	(746)
2008	(813)	2012	(879)
2009	(749)	2013	(770)
2010	(676)	2014	(1.027)

P10/P7. Considerando a execução dos concertos pela OSESP, gostaríamos de saber a sua satisfação com cada um dos seguintes aspectos. Por favor, atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito.

Entre os convidados, o grau de satisfação é bastante positivo (médias acima de 9)

No entanto, a avaliação dos Solistas Cantores vem caindo

	TOP THREE (%)								MÉDIA							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Excelência artística dos regentes convidados pela OSESP	94	95	95	96	97	96	95	91	9,2	9,2	9,1	9,2	9,3	9,3	9,4	9,3
Excelência artística dos solistas instrumentistas convidados pela OSESP	96	96	96	97	96	96	92	94	9,3	9,4	9,3	9,3	9,2	9,2	9,3	9,5
Excelência artística dos solistas cantores convidados pela OSESP	91	93	92	92	92	93	83	80	9,1	9,1	9,0	9,0	9,0	9,0	9,1	9,2

10 Totalmente Satisfeito ← → 1 Totalmente insatisfeito

Base: Amostra

2007	(802)	2011	(746)
2008	(813)	2012	(879)
2009	(749)	2013	(770)
2010	(676)	2014	(1.027)

P11/P7. Agora, ainda considerando a execução dos concertos pela OSESP, gostaríamos de saber a sua satisfação com cada um dos seguintes aspectos relacionados aos convidados que a OSESP recebe. Por favor, atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito.

Principais Aprendizados

§ A Avaliação Geral da OSESP continua bastante elevada. No entanto, os Assinantes Antigos vem se mostrando menos “encantados”. Além de ser o público que menos nota 10 dá, nos últimos 3 anos, suas notas vem caindo:

§ Notas 8, 9, 10 em 2012 → 93%

§ Notas 8, 9, 10 em 2013 → 92%

§ Notas 8, 9, 10 em 2014 → 89%

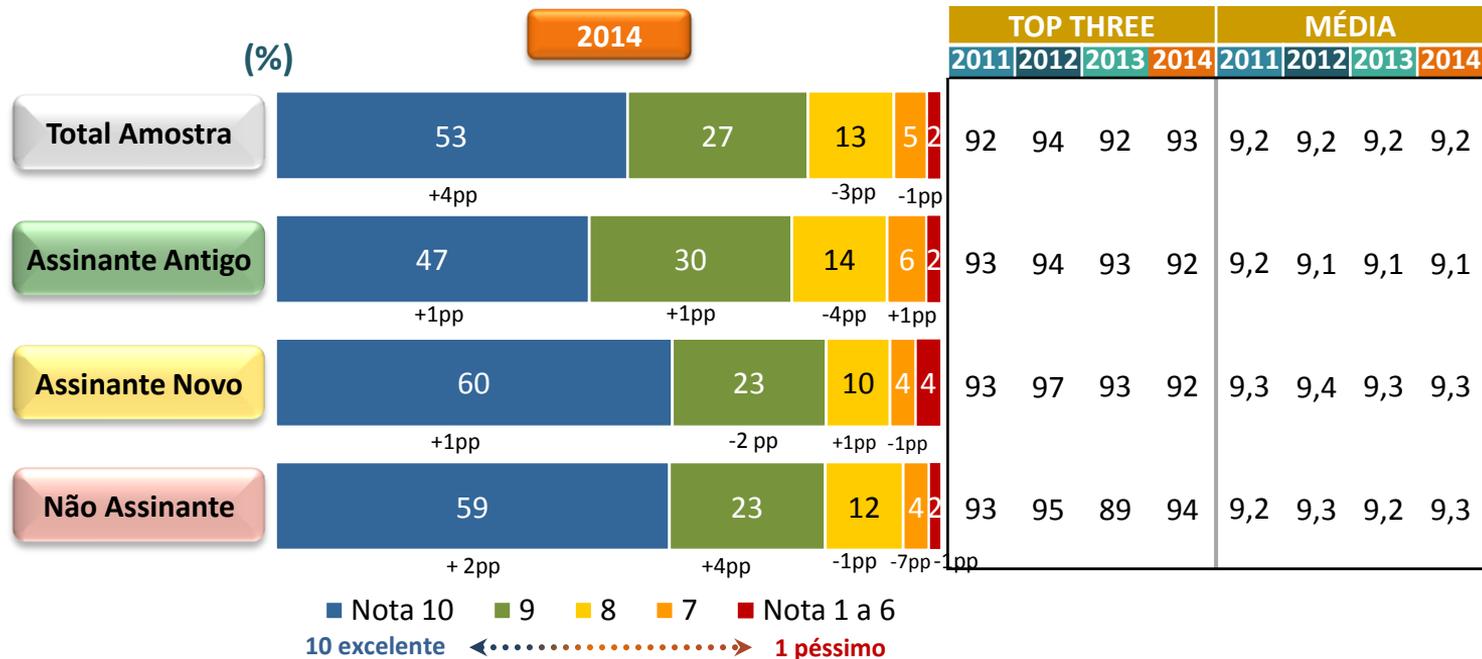
§ Considerando a execução dos concertos, praticamente todos os aspectos recebem notas acima de 9 e mantém uma ótima avaliação ao longo dos anos. Todavia, os coralistas do coro sinfônico vem recebendo notas mais baixas. Isso acontece porque uma parcela de Não Assinantes não consegue avaliar esse aspecto, só esse ano, 31% disse que não sabe avaliar esse quesito. O mesmo aconteceu com os solistas cantores convidados, onde 27% dos não assinantes afirmou não saber avaliar.



*Satisfação com a
Sala São Paulo*

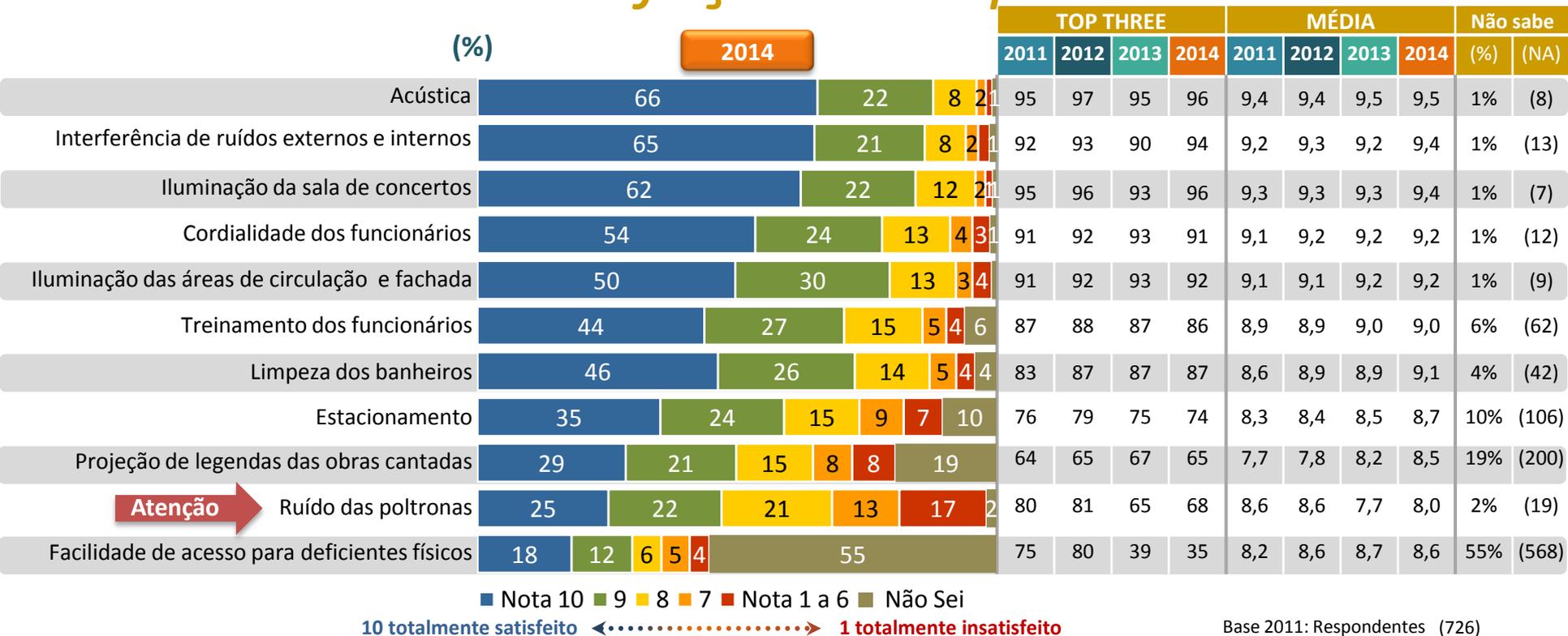
Avaliação muito positiva que se mantém

Assinantes Antigos são os que menos dão nota 10



Base: Amostra 2011 (746) (536) (108) (102)
 2012 (879) (567) (90) (222)
 2013 (770) (585) (81) (104)
 2014 (1.027) (539) (52) (436) **36**

Os aspectos específicos da Sala também tem uma Satisfação bem positiva

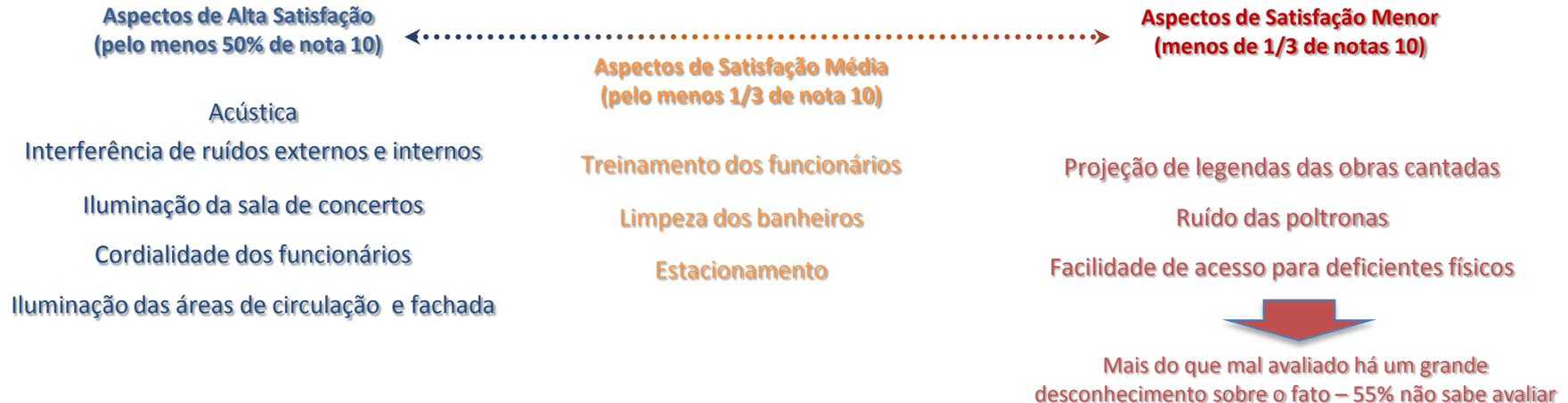


Base 2011: Respondentes (726)
 Base 2012: Respondentes (876)
 Base 2013: Respondentes (770)
 Base 2014: Respondentes (1.027)

P15/P10. Agora, vamos considerar alguns aspectos específicos da Sala São Paulo. Por favor, atribua uma nota de 1 a 10 para cada um dos seguintes aspectos. Lembrando que a nota 1 é totalmente insatisfeito e a nota 10 é totalmente satisfeito

Principais Aprendizados

- ∫ A Satisfação Geral com a Sala São Paulo também é bastante positiva e se mantém ao longo dos anos. Aqui, novamente, temos os Assinantes Antigos um pouco menos “encantados” - público que menos nota 10 dá.
- ∫ Em relação aos aspectos específicos da sala, embora as notas tendem a ser altas, podemos resumir a satisfação da seguinte forma



Serviços da Sala SP são bastante conhecidos

Queda significativa no uso destes serviços entre Novos e Não Assinantes
Aumento do Uso da Loja Zona D e Restaurante entre o Assinantes Antigos

2014

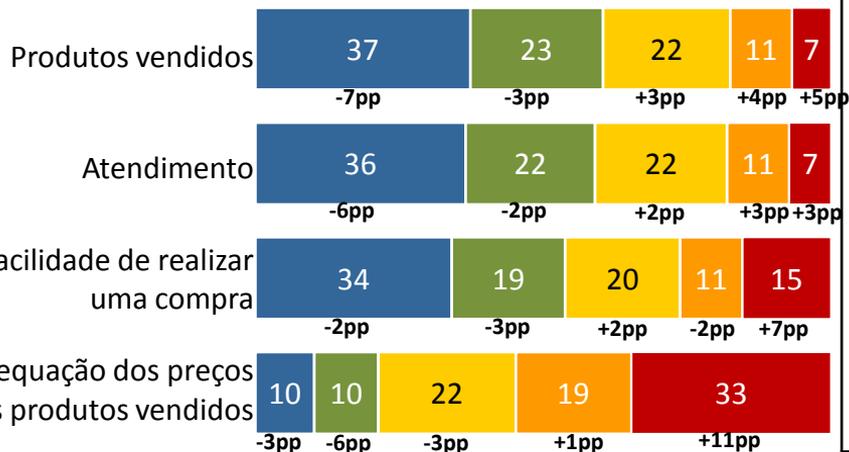
Conhecem (%)

	Total Amostra		Assinante Antigo		Assinante Novo		Não Assinante	
	Conhecem	Já Utilizou	Conhecem	Já Utilizou	Conhecem	Já Utilizou	Conhecem	Já Utilizou
Loja Clássicos que vende CDs, DVDs e livros	93	74 ↓	99	91	94	56 ↓	86 ↓	55 ↓
Loja Zona D, que vende presentes e objetos de design exclusivos da OSESP	89	49 ↓	96	64 ↑	90	27 ↓	81 ↓	33 ↓
Cafeteria Dulca	94	76 ↓	98	86	90	69 ↓	89	65 ↓
Café da Sala (Hall principal)	97	89 ↓	99	96	98	85 ↓	94	79 ↓
Restaurante "Sala de Jantar" que serve jantar antes e após os concertos da OSESP	89	40 ↓	96	54 ↑	79 ↓	33	82	23 ↓

Loja de Clássicos

Queda em todos os aspectos, principalmente, facilidade de comprar e preços

2014 (%)



■ Nota 10 ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ Nota 1 a 6

10 Totalmente Satisfeito ← → 1 Totalmente insatisfeito

	TOP THREE						MÉDIA						Não sabe			
	2011	2012	2013	2014			2011	2012	2013	2014			%	(NA)		
				Total	Antigos	Novos	Não				Total	Antigos	Novos	Não		
Produtos vendidos	91	91	89	81	82	69	79	9,0	9,1	9,0	8,7	8,8	8,1	8,5	2	(16)
Atendimento	88	86	86	80	84	79	72	8,8	8,8	8,9	8,7	8,7	8,6	8,5	2	(16)
Facilidade de realizar uma compra	81	76	77	73	73	62	73	8,6	8,4	8,6	8,3	8,3	8,0	8,3	1	(11)
Adequação dos preços dos produtos vendidos	60	63	54	42	44	48	39	7,7	7,6	7,5	6,9	7,1	7,1	6,6	6	(46)

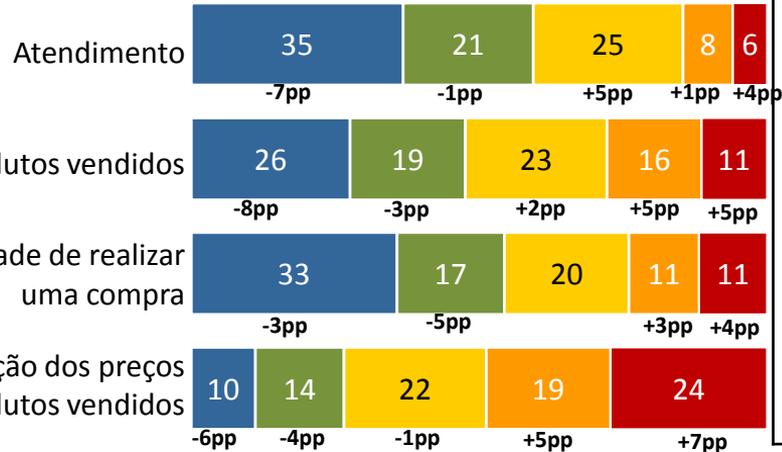
Base: Amostra para cada aspecto

2011	2012	2013	2014
(597)	(671)	(654)	(758)
(594)	(670)	(655)	(758)
(598)	(668)	(654)	(758)
(563)	(657)	(654)	(758)

Loja Zona D

Queda, principalmente, em Produtos Vendidos, Facilidade e Preços

2014 (%)



■ Nota 10 ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ Nota 1 a 6
 10 Totalmente Satisfeito ← → 1 Totalmente insatisfeito

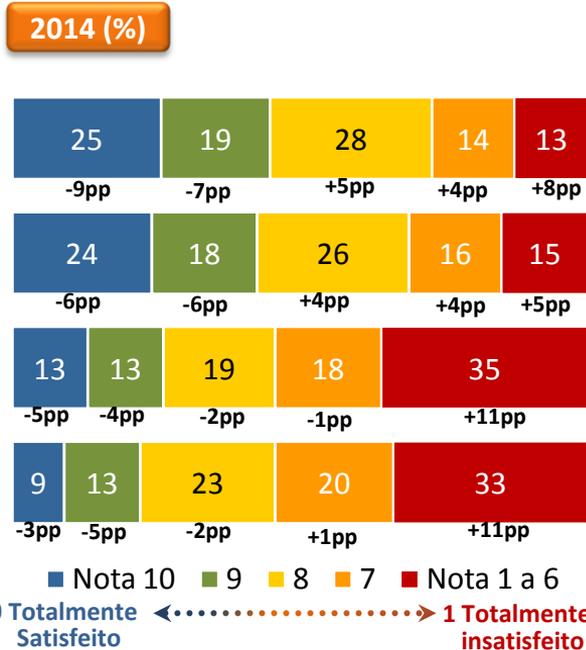
	TOP THREE						MÉDIA						Não sabe			
	2011	2012	2013	2014			2011	2012	2013	2014			%	(NA)		
				Total	Antigos	Novos	Não Ass.				Total	Antigos	Novos	Não Ass.		
Atendimento	92	88	84	80	83	64	77	9,0	8,9	9,0	8,7	8,7	8,4	8,7	6	(29)
Produtos vendidos	84	85	77	68	69	43	69	8,7	8,9	8,7	8,3	8,2	7,1	8,4	5	(27)
Facilidade de realizar uma compra	86	83	78	71	71	43	73	8,8	8,6	8,7	8,5	8,5	7,6	8,5	7	(35)
Adequação dos preços dos produtos vendidos	66	62	57	46	46	29	47	7,9	7,7	7,8	7,3	7,4	7,4	7,1	11	(53)

Base: Amostra para cada aspecto

2011	(312)	(311)	(312)	(299)
2012	(393)	(396)	(391)	(386)
2013	(411)	(411)	(411)	(411)
2014	(502)	(502)	(502)	(502)

Cafeteria Dulca

Queda em todos os aspectos de forma significativa



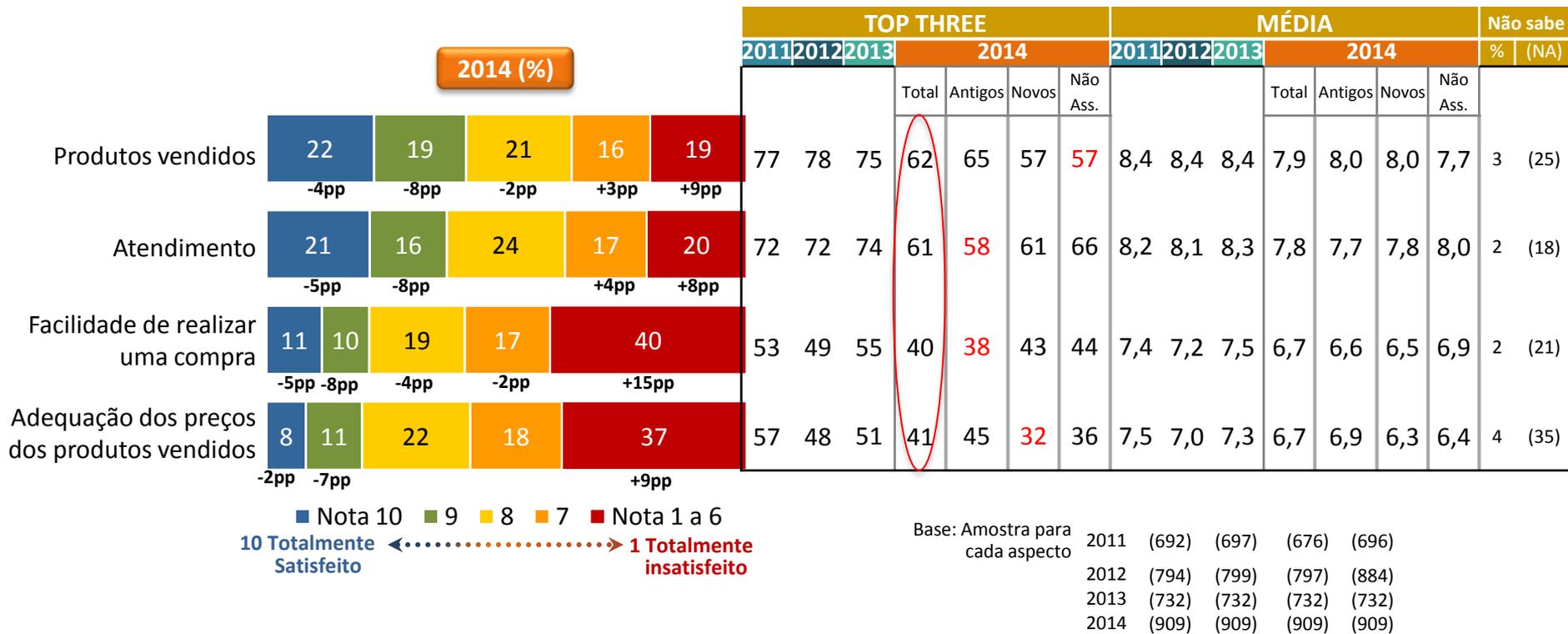
	TOP THREE							MÉDIA							Não sabe	
	2011	2012	2013	2014				2011	2012	2013	2014				%	(NA)
				Total	Antigos	Novos	Não Ass.				Total	Antigos	Novos	Não Ass.		
Produtos vendidos	81	83	83	71	75	69	67	8,6	8,7	8,8	8,2	8,4	8,0	8,0	2	(15)
Atendimento	75	76	76	68	66	75	70	8,3	8,3	8,5	8,1	8,0	8,3	8,1	1	(10)
Facilidade de realizar uma compra	53	52	57	45	42	44	51	7,5	7,3	7,6	7,0	6,9	6,9	7,2	1	(11)
Adequação dos preços dos produtos vendidos	60	50	55	44	48	28	40	7,6	7,1	7,5	7,0	7,2	6,4	6,6	3	(26)

Base: Amostra para cada aspecto

2011	(558)	(562)	(552)	(563)
2012	(665)	(667)	(665)	(649)
2013	(635)	(636)	(635)	(635)
2014	(782)	(782)	(782)	(782)

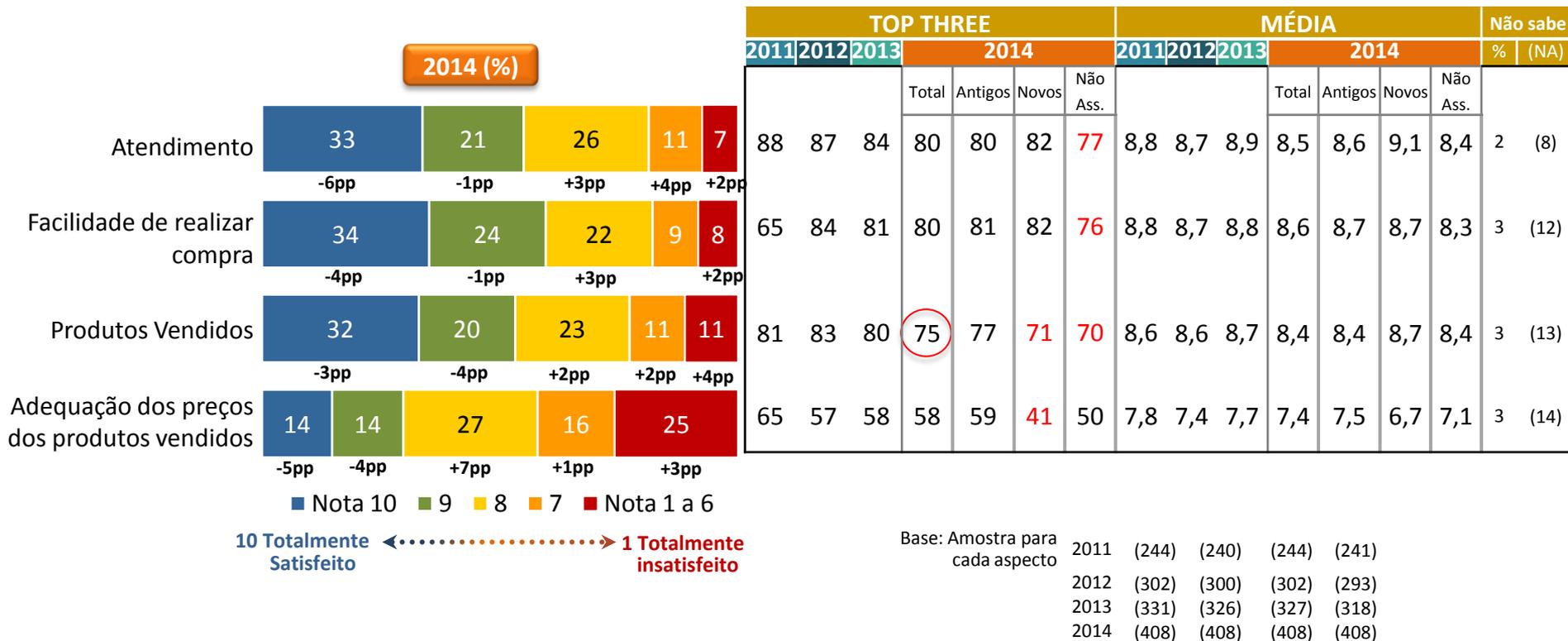
Café da Sala

Queda em todos os aspectos de forma significativa

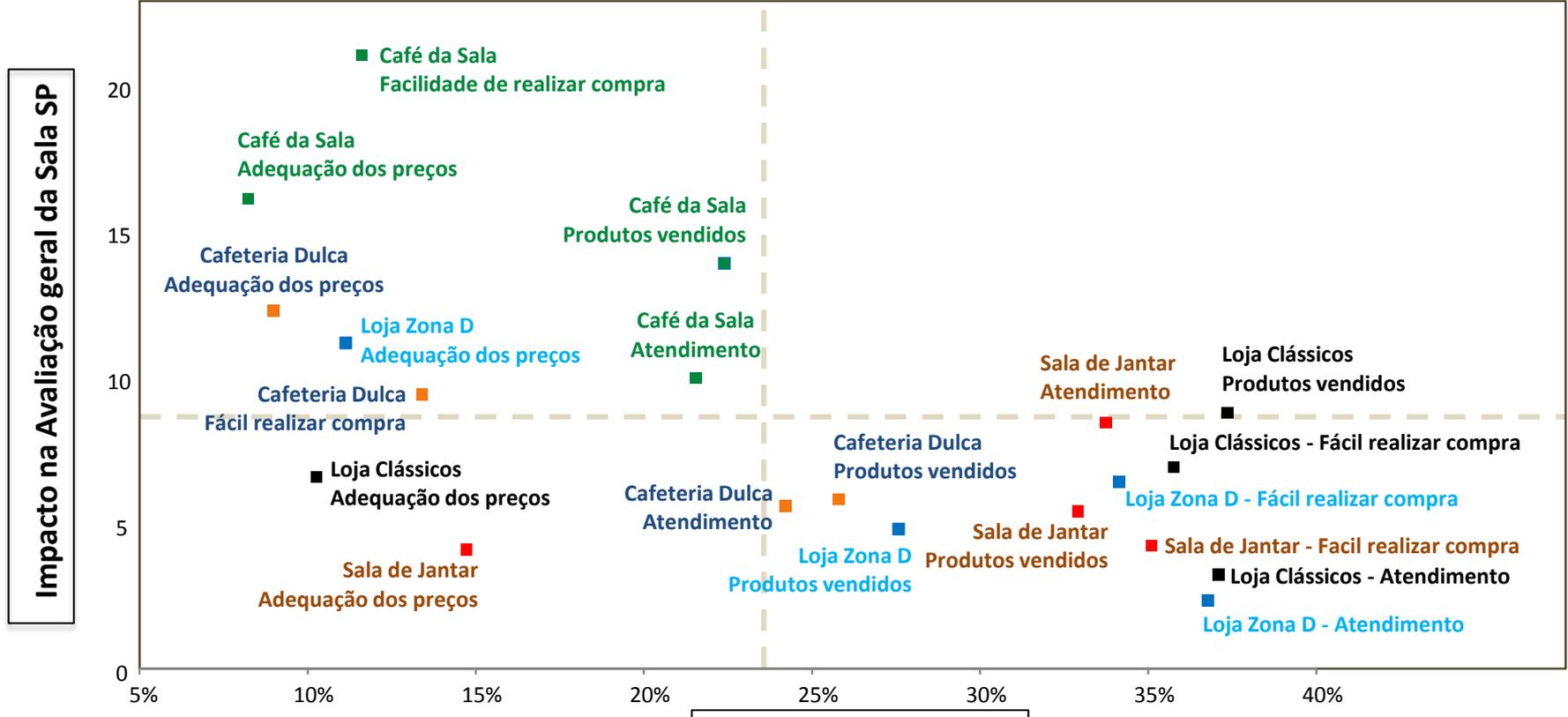


Sala de Jantar

No geral, mantém seus índices, caindo um pouco em Produtos Vendidos

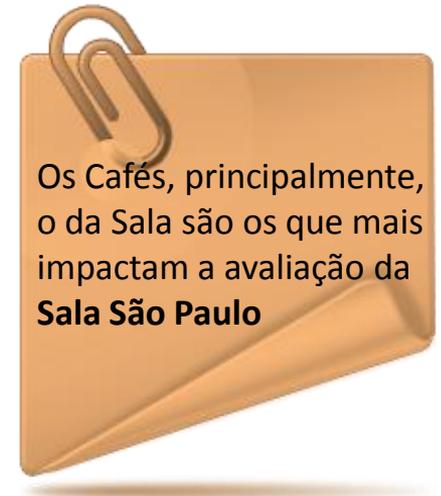


Café da Sala é o que mais impacta na Avaliação Geral da Sala São Paulo



Principais Aprendizados

- § De um modo geral, os serviços oferecidos na sala São Paulo são bem conhecidos. Loja D e Sala de Jantar ainda são pouco utilizados, mas foram mais frequentados por Assinantes Antigos este ano.
- § No entanto, a satisfação com a maioria dos serviços caiu um pouco este ano:
 - § Loja de Clássicos → pior avaliação entre Novos Assinantes e Não Assinantes
 - § Atenção para facilitar as compras e preços
 - § Loja Zona D → pior avaliação entre Assinantes Novos
 - § Atenção para produtos vendidos, facilitar as compras e preços
 - § Café Dulca → avaliação cai inclusive entre os assinantes antigos
 - § Críticas bem significativas para facilitar as compras
 - § Café da Sala → pior avaliação entre todos os serviços
 - § Principal ponto facilitar as compras
 - § Sala de Jantar → único que mantém uma satisfação mais elevada

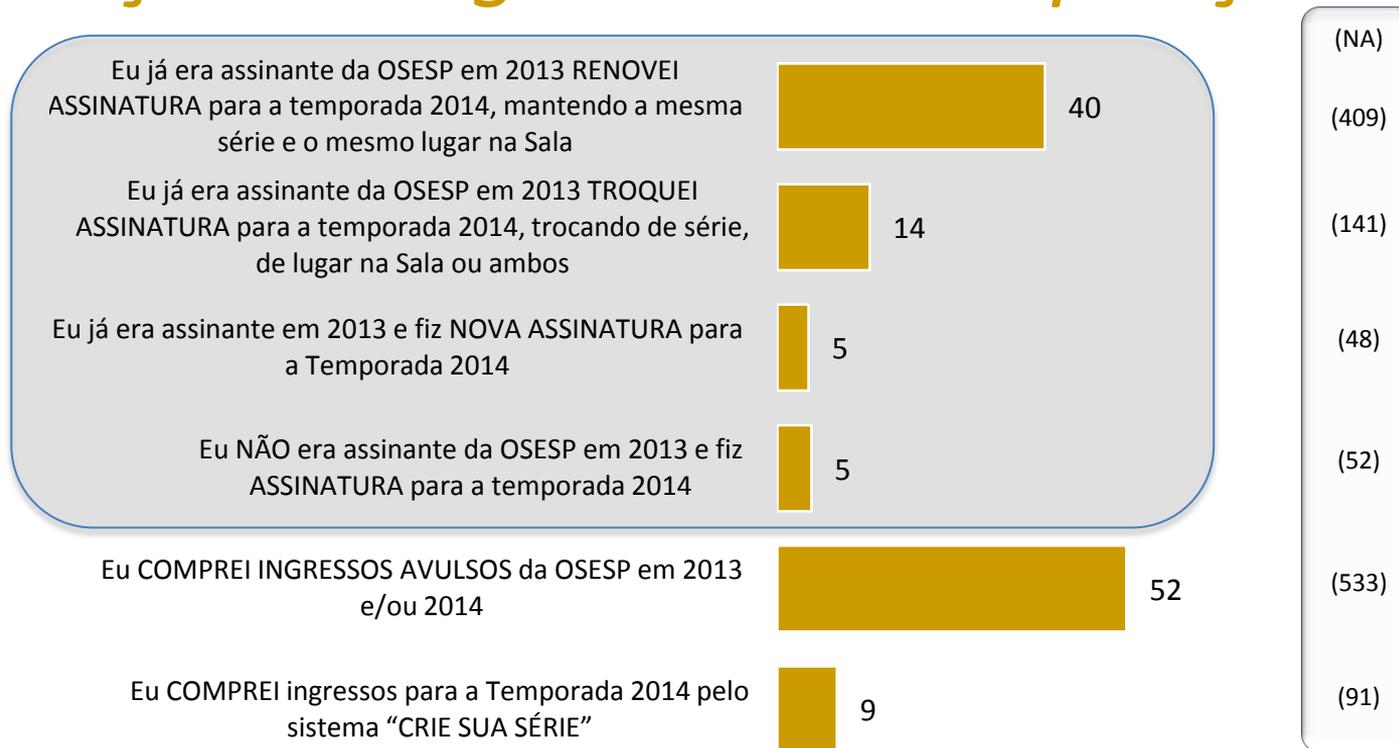




*Assinaturas:
Renovação, Troca e
Aquisição
de Assinaturas*

Classificação dos entrevistados em relação à aquisição de Ingressos - sobreposições

2014 (%)

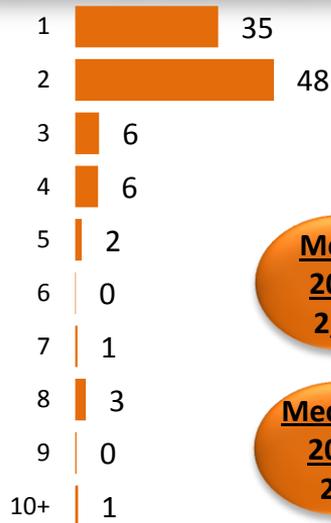


O número de assinaturas adquiridas vem caindo

(%)

2014

Quantidade de assinaturas adquiridas



2012

2013

Média
2012
4,89

Média
2013
3,20

Mediana
2012
2,0

Mediana
2013
2,0

Média
2014
2,13

Mediana
2014
2,0

Entre aqueles que fazem + de uma assinatura, a maioria (68%) é para duas pessoas

Adquiriu assinaturas de ...
Banco de dados da OSESP

Quinta - 21h	JACARANDÁ (9 concertos/ano)	9
	CEDRO (9 concertos/ano)	8
	CARNAÚBA (9 concertos/ano)	9
	PAU-BRASIL (9 concertos/ano)	9
Sexta - 21h	PEQUIÁ (9 concertos/ano)	7
	ARAUCÁRIA (9 concertos/ano)	6
	PAINEIRA (9 concertos/ano)	5
	SAPUCAIA (9 concertos/ano)	5
Sábado - 16h30	IPÊ (9 concertos/ano)	9
	MOGNO (9 concertos/ano)	9
	IMBUIA (9 concertos/ano)	9
	JEQUITIBÁ (9 concertos/ano)	9
Domingo - 17h	SÉRIE DE CÂMARA (4 concertos/ano)	1
	SÉRIE CORAL (4 concertos/ano)	1
	QUARTETO OSESP (4 concertos/ano)	1
	SOLISTAS DA OSESP (tarde)	0
	SOLISTAS DA OSESP (noite)	1
	RECITAIS (6 concertos/ano)	2

Base: Banco de dados OSESP = 10.154



Banco de Ingressos

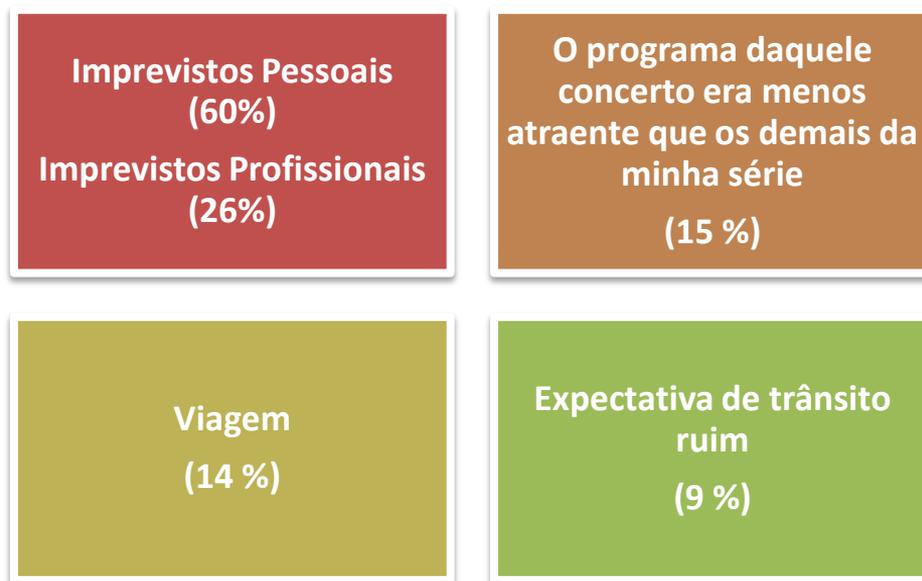
O “Banco de Ingressos” funciona da seguinte forma: a cada ingresso doado o assinante recebe um crédito, podendo resgatá-lo para outro concerto na mesma temporada, conforme disponibilidade.

Os assinantes podem doar seus ingressos:

- Pela internet, até 3 horas antes do concerto, acessando o Sistema de Assinaturas da Osep com seu login e senha, ou
- Por telefone, até as 17h do último dia útil anterior aos concertos (no caso de concertos em dias úteis, até as 17h do próprio dia).

No Show

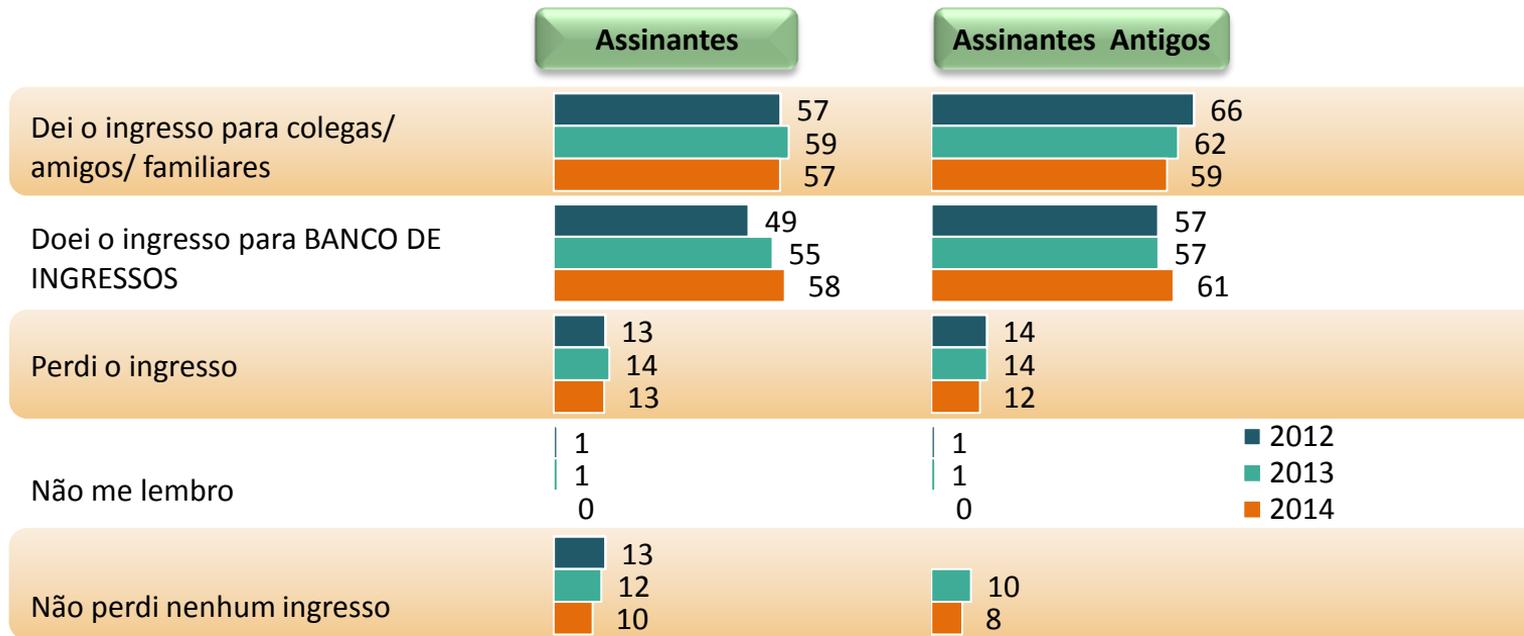
Além dos imprevistos, programa, viagens e trânsito são razões do No Show



Destino dos Ingressos

A doação é o principal destino – Banco de Ingressos cresce a cada ano

(%)

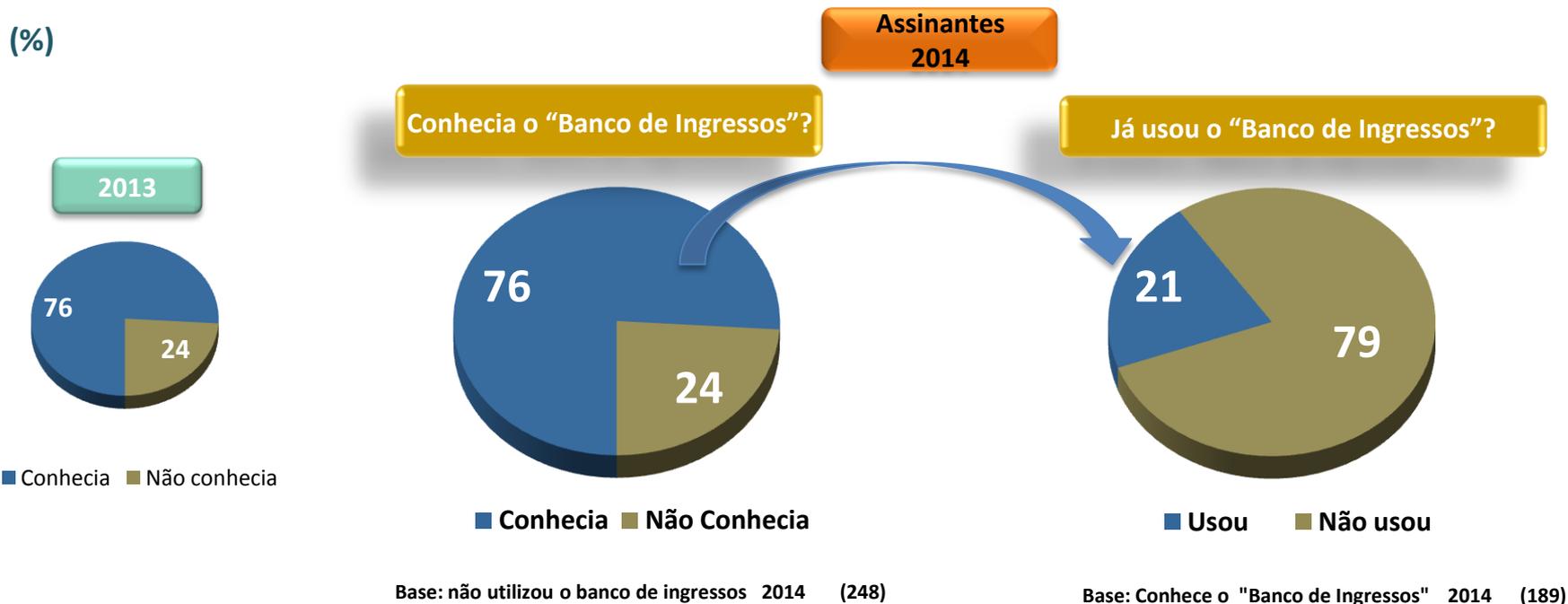


Base: Assinantes Antigos perderam ingresso
2012 (522)
2013 (585)
2014 (539)

Entre os que não citaram Banco de Ingressos

O conhecimento é alto, mas o uso baixo

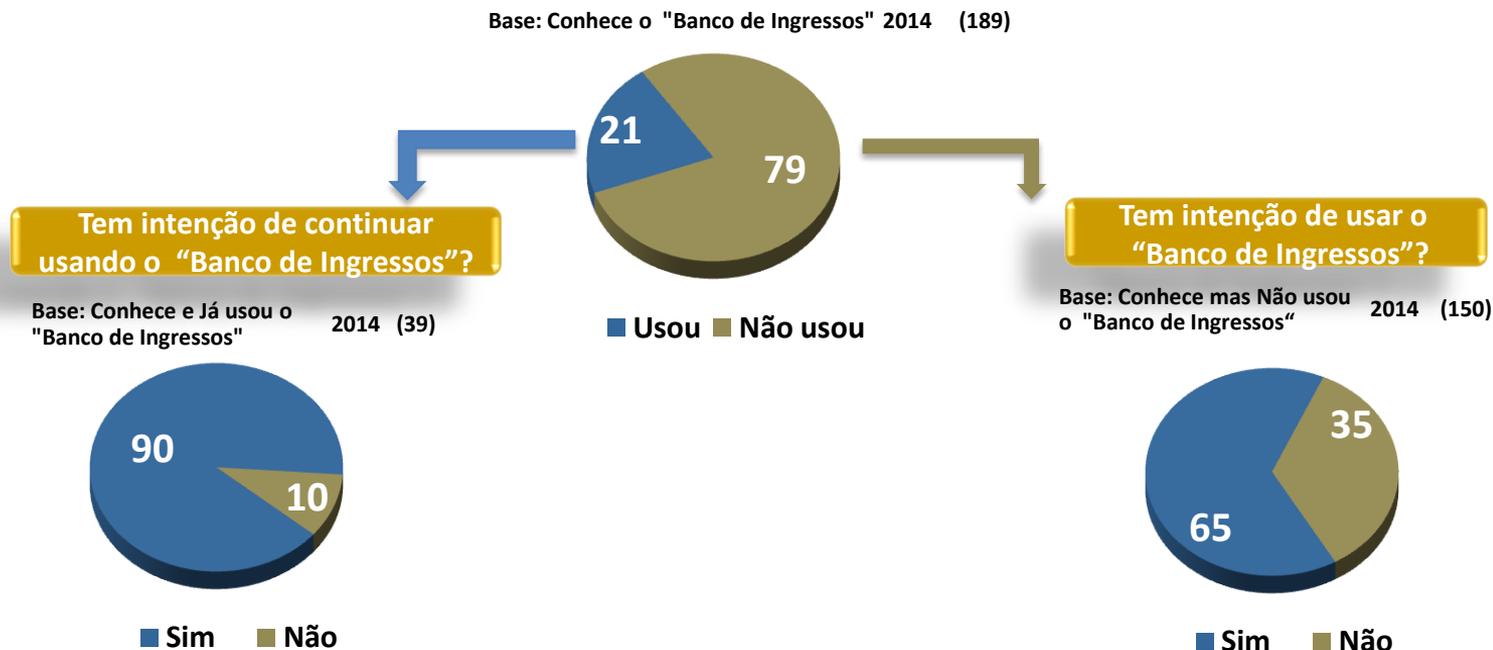
(%)



Entre quem conhece o Banco de Ingressos

O potencial de uso é alto!

(%)



P31A/P19A. O sr.(a.) já usou o "Banco de Ingressos"?

P31B/P19B. O sr.(a.) tem intenção de continuar usando o "Banco de Ingressos"?

P31C/P19C. O sr.(a.) tem intenção de usar o "Banco de Ingressos"?

Razões de Não Usar o Banco

As principais razões estão ligadas ao perfil do comprador e a dificuldade no processo

Prefiro doar (49%)

- Sempre tenho parentes/ amigos interessados em ir
- Se não conseguir doar para alguém usarei

Dificuldades para usar/resgatar(20%)

- É muito complicado
- Tentei trocar não tive sucesso
- Difícil localizar o link no site
- Não sei como proceder
- Nunca há ingresso disponível /lugares ruins

Imprevisibilidade / Não consigo prever se vou ou não (10%)

Por falta de tempo / é difícil de se programar (7%)

Principais Aprendizados

- § O Banco de Ingressos vem crescendo a cada ano. Hoje, 58% dos Assinantes doam seus ingressos para o Banco.
- § Entre aqueles que não citaram o Banco de Ingressos:
 - § 76% conhecem (mesmo índice do ano passado)
 - § 21% já usaram e 90% pretendem continuar a usar
 - § 65% dos que nunca usaram, dizem que podem vir a usar
- § **Sendo assim, entre aqueles que não usaram o Banco de Ingressos em 2014, 54% pretendem usar! → grande potencial**
- § Os que não pretendem usar o banco se referem mais a razões pessoais (como prefiro doar para outras pessoas) do que por algum problema específico.



Crie Sua Série

Compra de Ingressos “Crie sua Série”

A maioria compra pela Internet

(%)

	2011	2012	2013	2014	
Base: Comprou	(43)	(45)	(34)	(91)	
Apenas pela internet	62	58	62	65	➔ Todos os públicos, principalmente, Não Assinantes
Apenas por telefone	15	18	15	10	➔ Mais Assinantes Antigos
Pelo site, mas tive o auxílio do atendente por telefone	15	9	15	12	➔ Mais Não Assinantes
Por telefone, mas acessei informações no site	9	16	9	13	

Avaliação do Processo de Compra

Este ano o processo de compra foi pior avaliado em todos os seus aspectos

(%)

Top Three

	2012	2013	2014
	Base: Comprou (45)	(34)	(91)
AVALIAÇÃO GERAL	69	74	49
Facilidade de concluir processo de compra/pagamento	84	71	54
Obtenção de informações pelo livreto de Assinaturas	70	71	57
Facilidade de navegação/compra pelo site da Ingresso Rápido	50	51	35
Obtenção de informações pelo site da Ingresso Rápido	57	54	35
Cordialidade dos atendentes da Ingresso Rápido na compra por telefone	52	48	33
Preço	49	54	51
Facilidade de efetivar a compra pelo telefone da Ingresso Rápido	55	39	23
Obtenção de informações pelo telefone da Ingresso Rápido	31	36	23

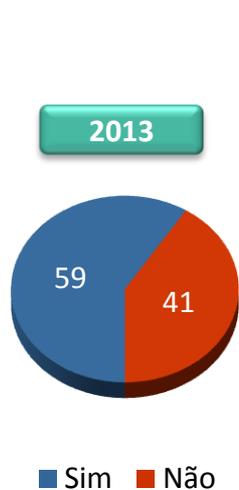
P62/P39. Considerando o processo de compra pelo sistema “Crie Sua Série”, qual a sua avaliação dele de uma forma geral? Por favor, dê uma nota de 1 (péssimo) a 10 (excelente). Assinale somente uma alternativa (RU)

P63/P40. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos relacionados à aquisição de ingressos pelo sistema “Crie Sua Série”? Atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito

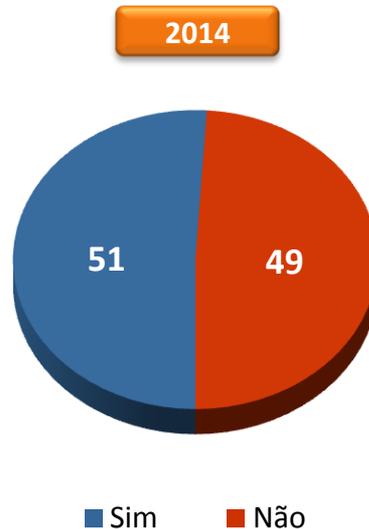
Conhecimento do “Crie Sua Série”

Metade conhece o “Crie Sua Série” – índice inferior ao ano passado

(%)



Base: Não comprou os ingressos
"Crie Sua Série" (736)



Base: Não comprou os ingressos "Crie Sua Série" (936)

Principais Aprendizados

- § Os ingressos para o Crie Sua Série foram adquiridos, por todos os públicos, principalmente, pela Internet
 - § Somente pelo Telefone – aparece mais entre os Assinantes
 - § Internet, mas com auxílio pelo telefone – aparece mais para os Não Assinantes
- § No entanto, a avaliação do processo de compra é pior esse ano, principalmente, no que se refere a facilidade em efetuar-lo
 - § **Entre aqueles que não compraram ingressos para o Crie Sua Série, metade afirma conhecer o programa (índice inferior ao do ano passado)**

Assista ao vivo, hoje, às 20H45.

Watch live today at 11:45pm (GMT) **7:45pm (EOT USA)**

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO
SÃO PAULO SYMPHONY ORCHESTRA

MARIN ALSOP REGENTE / CONDUCTOR

TIMOTHY MCALLISTER SAXOFONE / SAXOPHONE

ANTÔNIO CARLOS GOMES

Lo Schiavo: Alvorada

JOHN ADAMS

Concerto Para Saxofone / Saxophone Concerto

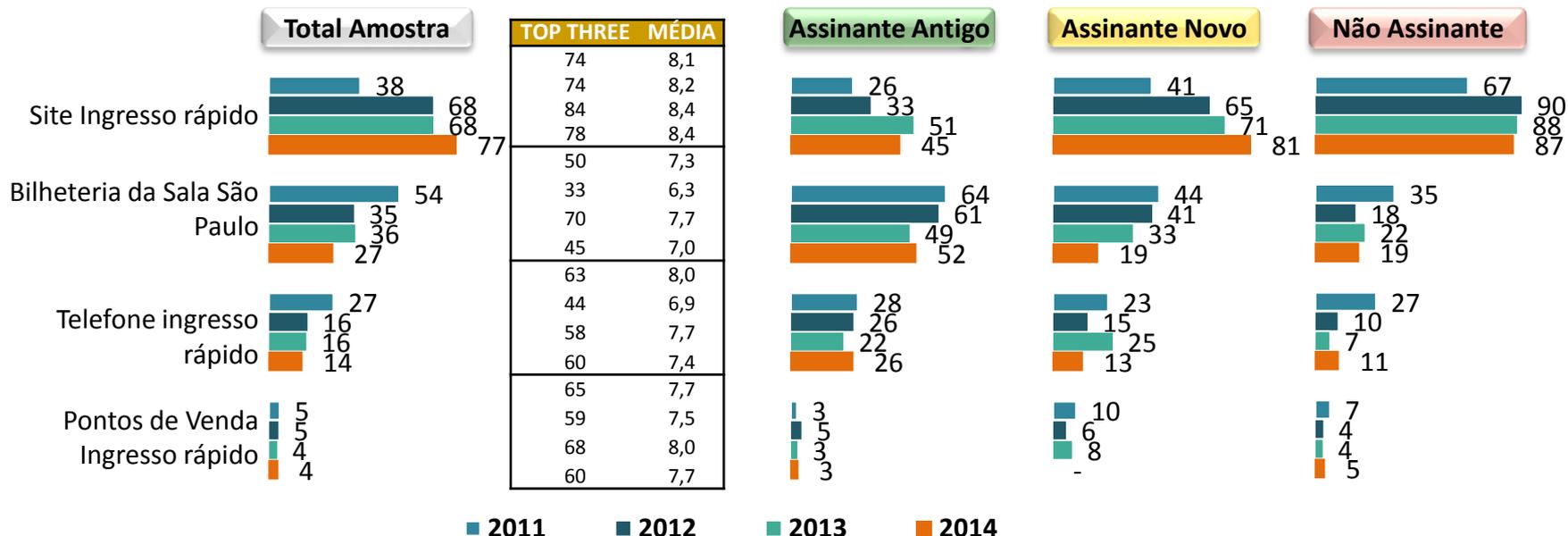
PYOTR I. TCHAIKOVSKY

Sinfonia nº 5 / Symphony N. 5

Canais de Compra
Compra Avulsa
Assinantes

Compra Avulsa

A maioria compra pelo Site do Ingresso Rápido, a exceção do assinante antigo que ainda frequenta bastante a bilheteria da Sala São Paulo (canal melhor avaliado)



Base: Já comprou ingresso avulso

TOTAL			
2011	2012	2013	2014
(383)	(395)	(250)	(533)

ASSINANTE ANTIGO			
2011	2012	2013	2014
(231)	(141)	(122)	(120)

ASSINANTE NOVO			
2011	2012	2013	2014
(61)	(34)	(24)*	(16)*

NÃO ASSINANTE			
2011	2012	2013	2014
(91)	(220)	(104)	(397)

P52/P33. Como o(a) Sr(a). adquiriu seu(s) ingresso(s) avulso(s) para assistir a concertos da OSESP na temporada 2013 e/ou 2014?
Assinale quantas alternativas forem necessárias. (RM)

* Base pequena

Avaliação da Compra Avulsa

No geral, não há grandes diferenças em relação às avaliações – Bilheteria continua melhor avaliada

Top Three	Bilheteria Sala SP		Site Ingresso Rápido		Telefone Ingresso Rápido		Pontos de Venda Ingresso Rápido *	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Cordialidade dos atendentes	90	82	///	///	68	72	*	*
Facilidade em visualizar os lugares vagos da sala, na hora de escolher o setor e a poltrona	88	78	69	71	///	///	*	*
Treinamento dos atendentes	83	79	///	///	59	61	*	*
Facilidade de efetivar a compra	88	76	68	62	63	59	*	*
Preço dos ingressos	70	55	52	47	49	61	*	*
Horário de funcionamento	67	62	///	///	61	56	*	*
Facilidade de concluir processo de compra/pagamento	///	///	69	69	///	///	///	///
Bases	90	142	171	411	41	75	10*	22*

Facilidade no processo é que mais impacta na avaliação do canal de compra

P37/P41/P45/P50

P34a/P35a/P36a/P37a. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos relacionados à renovação da(s) assinatura(s)? Atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito.

* Base pequena

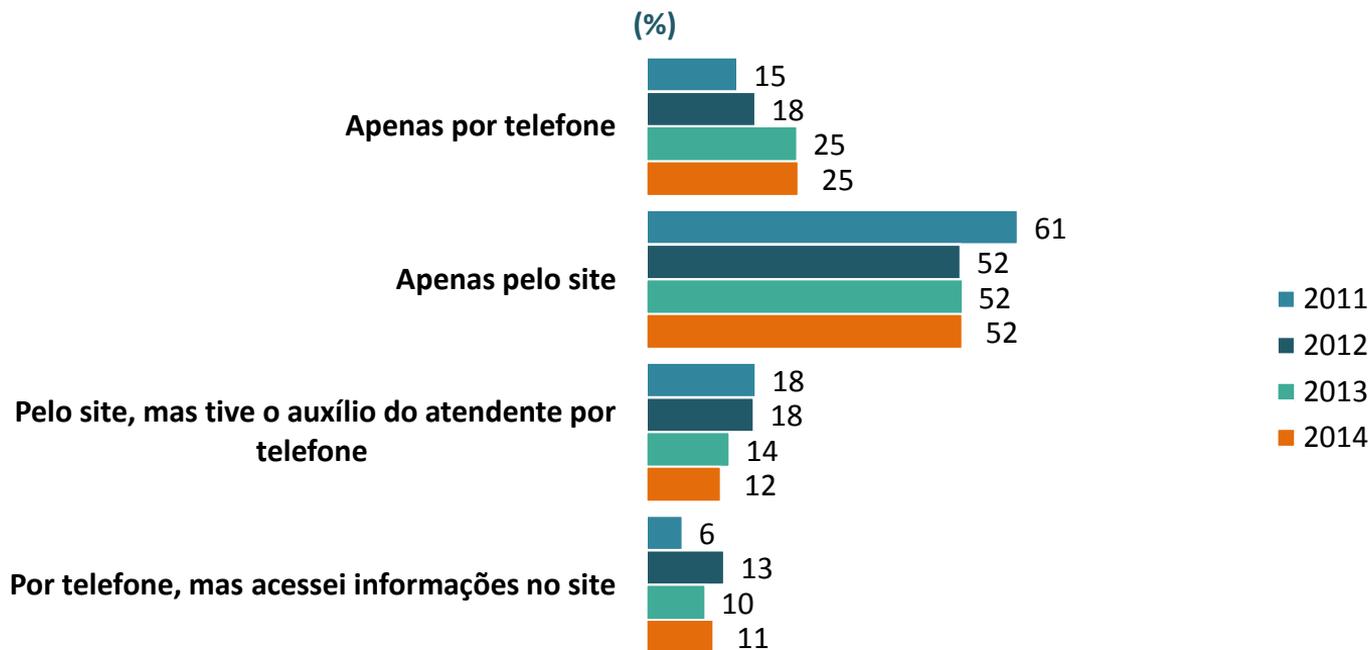
Assinantes

A exceção da nova assinatura do assinante antigo, as demais foram feitas, principalmente, via site

	Apenas por Telefone	Apenas pelo Site	Site + Telefone	Telefone + Site
RENOVAÇÃO - Base: Renovou assinatura 2014 (409)	25	52	12	11
TROCA - Base: Troca de assinatura 2014 (141)	14	60	18	8
NOVA ASSINATURA - Base: Compra nova para 2014 (48)	31	38	27	4
ASSINANTE NOVO - Base: Novos Assinantes 2014 (52)	12	60	10	19

Renovação da Assinatura

Site (metade da amostra) e Telefone (1/4) tem sido os principais canais de compra

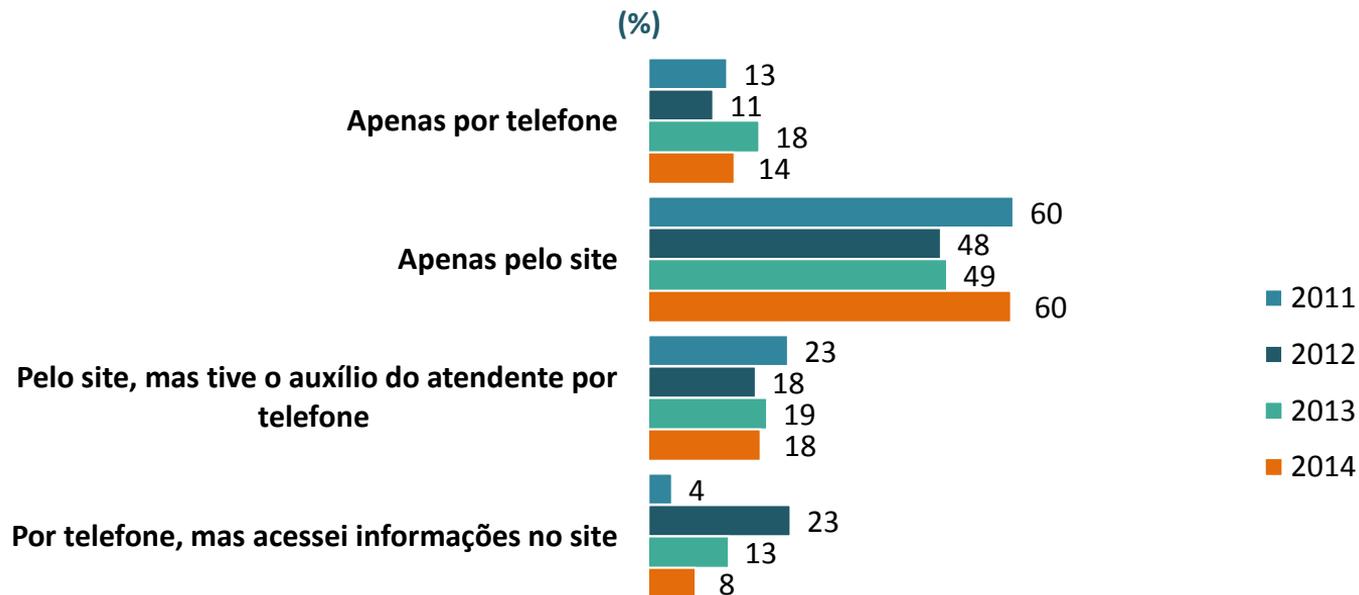


Base: Renovou sua assinatura

2011	(377)
2012	(413)
2013	(424)
2014	(409)

Troca da Assinatura

Site tem sido o principal canal de compra

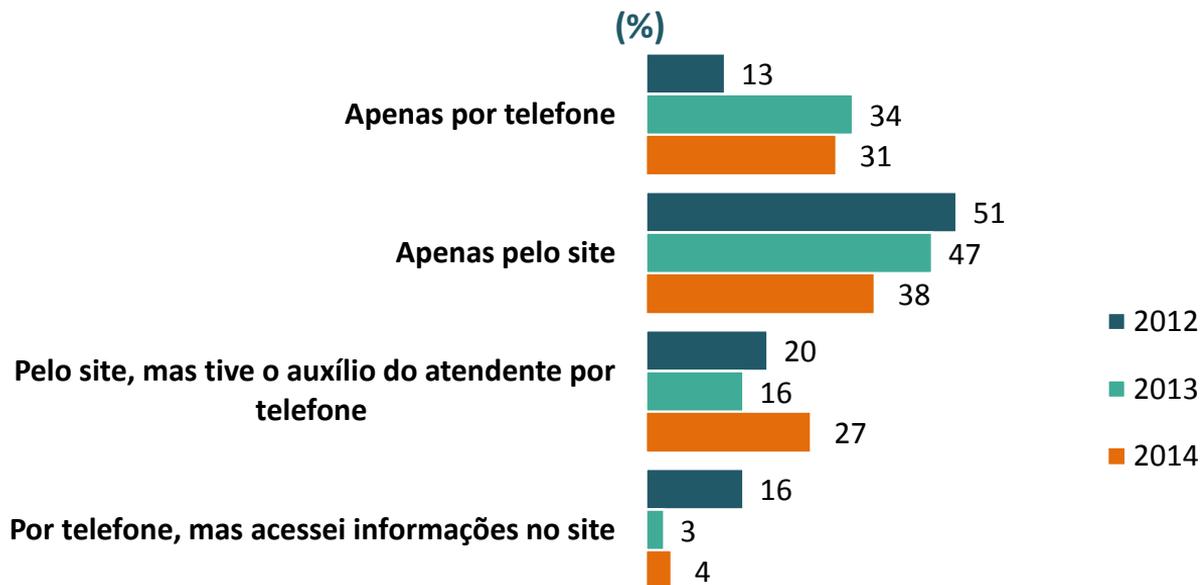


Base: Trocou assinatura

2011	(159)
2012	(158)
2013	(159)
2014	(141)

Nova Assinatura - Antigos

Se dividem entre site, telefone e site com auxílio do telefone



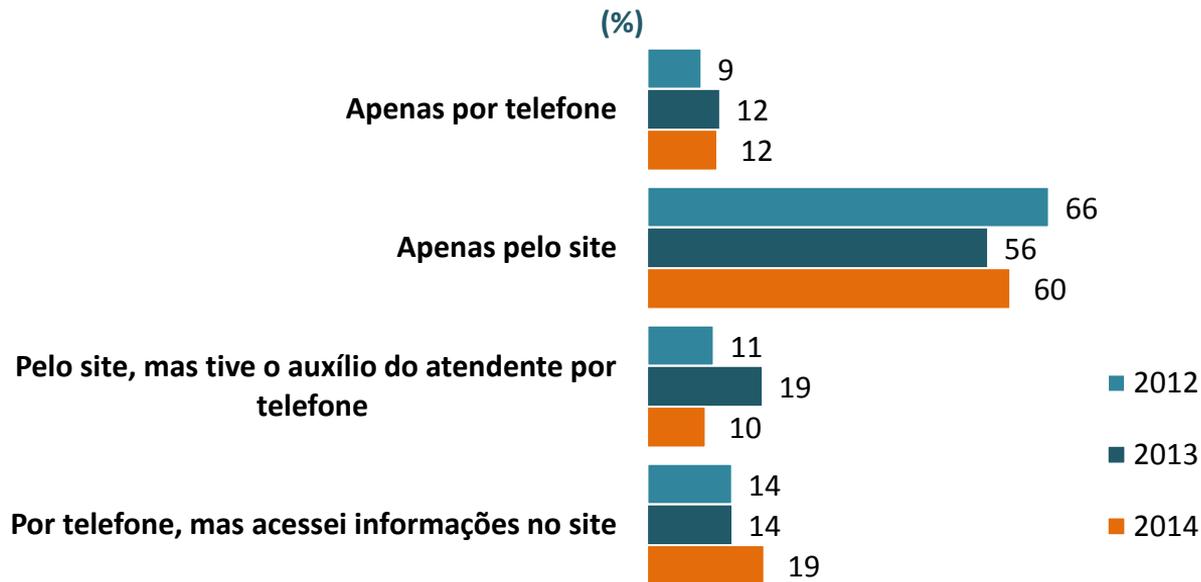
Base: Assinantes antigos (Compra nova para 2014)

2012	(76)
2013	(38)
2014	(48)

P43/P27. Como o(a) Sr(a). comprou sua(s) novas assinatura(s)? Considere o processo de aquisição da assinatura(s) ocorrido no final do ano de 2013, que vale para a temporada 2014. Assinale somente uma alternativa (RU)

Assinante Novo

Usa mais o site



Base: Novos Assinantes 2012 (90)
2013 (81)
2014 (52)

Avaliação da Assinatura

No geral, não há grandes diferenças em relação às avaliações
Assinante Novo avalia pior

Top Three	AVALIAÇÃO GERAL		Telefone		Site		Site + Telefone		Telefone + Site	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
RENOVAÇÃO - Base: Renovou assinatura 2014 (409)	84	82	83	80	86	87	74	72	83	71
TROCA - Base: Troca de assinatura 2014 (141)	65	67	59	70	69	73	58	65	67	*
NOVA ASSINATURA - Base: Compra nova para 2014 (48)	76	81	*	*	*	*	*	*	*	*
ASSINANTE NOVO - Base: Novos Assinantes 2014 (52)	70	52	*	*	73	61	*	*	*	*

Avaliação da Assinatura

Para o Assinante Novo o processo para adquirir a assinatura foi pior do que ano passado

Top Three	Renovação (409)		Troca (141)		Nova (48)		Ass. Novo (52)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Processo de pagamento da assinatura	91	91	87	87	94	85	84	69
Prazo disponível para renovar a assinatura	87	87	79	71	81	69	61	48
Preço da assinatura	73	70	65	58	69	65	63	52
Obtenção de informação pelo livreto da assinatura	86	83	86	82	82	83	61	40
Obtenção de informação pelo site	76	71	76	72	77	69	71	52
Obtenção de informação pelo telefone	40	33	37	31	37	50	36	19
Facilidade de navegação para comprar pelo site	66	56	57	60	57	58	57	42
Facilidade de efetivar a compra pelo telefone da Ingresso Rápido	42	36	36	29	39	46	35	27
Cordialidade do atendimento pelo telefone da Ingresso Rápido	52	50	48	42	51	63	52	27

P37/P41/P45/P50

P23a/P26/P29/P32. Qual o seu grau de satisfação com os seguintes aspectos relacionados à renovação da(s) assinatura(s)? Atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito.



Conclusões & Recomendações

Pontos de Reflexão

- § Importante a Osesp atrair público mais jovem:
 - § Criar e Comunicar Programas mais relacionados ao target
- § O site da OSESP deve estar sempre atualizado, ter todas as informações relevantes e ser de fácil navegação já que ele é o principal ponto de contato de Não e Novos Assinantes
 - § Neste sentido, é importante rever com frequência se o site está atrativo para este público (mais jovem e que não conhece muito bem a OSESP e seus serviços)
- § No entanto, ainda não é possível abandonar outras mídias mais convencionais como livreto e revista – bastante relevantes para os Assinantes Antigos.
- § Os projetos da OSESP vistos como mais relevantes Academia de Música da OSESP e Programa Descubra a Orquestra na Sala São Paulo ainda não são totalmente conhecidos entre os espectadores, principalmente, entre Novos e Não Assinantes – importante sua divulgação.
- § Na verdade, a OSESP deveria avaliar quais os projetos mais interessantes para Não Assinantes e também investir na divulgação dos mesmos.

Pontos de Reflexão

- § Atenção ao processo de aquisição de ingressos, principalmente, no que se refere a facilidade em efetuarlo. A aquisição do Crie sua Série foi a que gerou o maior número de críticas.
- § A OSESP continua muito bem avaliada por seus espectadores, mas os assinantes antigos não se mostram tão encantados pelas apresentações/espço quanto os novos/não assinantes.
- § Além disso, a Sala São Paulo, embora bem avaliada, apresenta alguns “gaps”, principalmente, no que se refere aos serviços oferecidos.
- § Neste sentido, a OSESP deveria pensar em “dar uma repaginada” nas suas instalações tanto no que se refere aos aspectos físicos, como aos conteúdos/produtos vendidos em seus estabelecimentos.
- § Ainda dentro deste contexto, parece que a dificuldade em efetuar as compras é um dos aspectos que mais gera insatisfação do público – repensar esta “operação” também é importante.

ORQUESTRA
SINFÔNICA DO ESTADO
DE SÃO PAULO



Projeto Satisfação

Job 39014
Setembro | 2014