

# PROJETO SATISFAÇÃO

OESP  
Job 26115

SETEMBRO, 2016



**1**

**Panorama Geral**

**2**

**Quem é o Público?**

**3**

**Imagem & Satisfação OESP**

**4**

**Sala São Paulo**

**5**

**Ingressos**

**6**

**Principais aprendizados**

1

# PANORAMA GERAL





Avaliar o nível de satisfação  
do público da OSESP

- § Através de entrevistas online
- § Via email-convite para todos os públicos: compradores avulsos, associados, assinantes novos e assinantes antigos (listagens fornecidas pela OSESP)
- § Data de coleta: entre dias 13/06/2016 e 18/07/2016
- § O estudo teve caráter branded, ou seja, os respondentes souberam que o solicitante da pesquisa é a Fundação OSESP.
- § Os resultados de 2016 estão sendo comparados com 2013, 2014 e 2015 sempre que possível.

# Com quem falamos?

- § Homens e mulheres;
- § Acima de 16 anos;
- § Espectadores dos concertos da OSESP;
- § Freqüentadores da Sala São Paulo;
- § Assinantes: 5.385 e-mails (8% de retorno);
- § Compradores de Ingressos Avulsos: 7.565 e-mails (5% de retorno)
- § Associados : 344 e-mails (27% de retorno)

PERFIL	Universo 2016	REALIZADO 2016	MARGEM DE ERRO
Assinantes antigos	18.403	557	4,2 p.p.
Assinantes novos		82	10,8 p.p
Compradores avulsos	10.583	576	4,1 p.p.
Associados	538	98	9,9 p.p
<b>TOTAL</b>	<b>29.524</b>	<b>1.313</b>	<b>2,7 p.p</b>

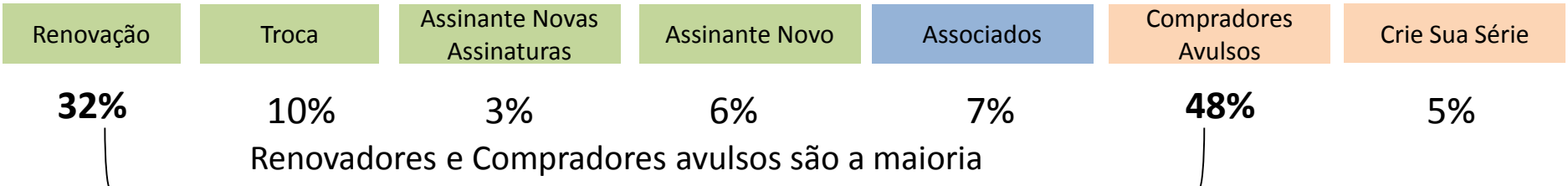
Aumento da participação	2015	13.294 Universo	857 Realizado
-------------------------	------	--------------------	------------------

# Como meu público adquire os ingressos?

Amostra Total 2016: 1313

## ASSINANTES

## AVULSOS



Base: 423  
13% também compram AVULSO

Base: 131  
15% também compram AVULSO

Base: 41  
46% também renovaram e 29% compraram Avulso

Base: 77  
11% também compram AVULSO

Base: 98

Base: 624  
85% não são ASSINANTES

Base: 67  
30% também compram AVULSO  
27% são Assinantes

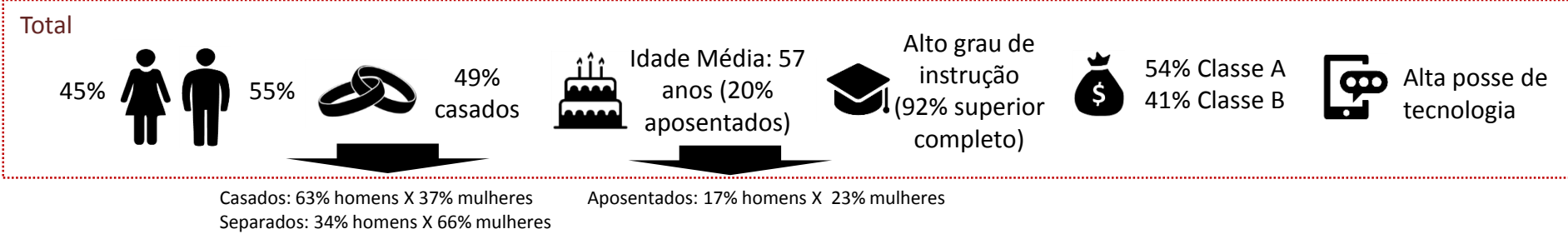
76% de renovação entre assinantes

A wide-angle photograph of a grand, multi-tiered theater. The audience is seated in rows, filling the lower and middle levels. The theater features classical architectural elements, including tall columns and ornate balconies. The lighting is warm and focused on the stage area. A red square with the number '2' is overlaid in the top left corner.

2

QUEM É O PÚBLICO?

# Perfil da amostra



## Assinantes (443)

Maior presença de mulheres do que nos demais públicos (49%)

Idade Média – 60 anos

Classe A (60%)

## Associados (98)

Target mais masculino (66%)

Idade Média – 61 anos (Maior índice de aposentados – 41%)

Classe A (63%)

## Não Assinantes (639)

Presença alta de homens (59%)  
Mais solteiros (42%)

Idade Média – 43 anos

Menor presença da classe A (46%)



# Como se informam

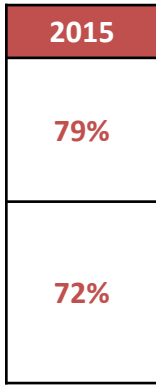
Base: Amostra Total - 1313 X 857



2,7



Índice de multiplicidade



3,2

**Mídia Convencional apresentou queda em relação ao ano de 2015**

- Assinante – 88% convencional (57% digital)
- Associado – 80% digital e 76% convencional
- Não Assinante – 90% digital (46% convencional)

Uso do Site

- Assinante – 49%
- Associado – 62%
- Não Assinante – 79%

**Os meios disponibilizados pela própria OSESP são os mais acessados**

%	2016	2015
<b>MÍDIA CONVENCIONAL</b>		
Livreto de assinaturas	39	47
Revista Oseps	32	40
Folders distribuídos na Sala São Paulo	16	20
Jornais	22	32
Revistas	12	19
Rádio	11	15
<b>MÍDIA DIGITAL</b>		
Site da OSESP	63	60
Emails enviados pela OSESP	15	21
Site Ingresso Rápido	21	19
Facebook	10	9

# Um público consumidor de cultura

Base: Amostra Total - 1313

## Museus/Exposições



95%  
1 vez a cada 1 1/2 mês  
*Uma vez por mês\**

## Cinema



94%  
1 vez e meia por mês  
*Uma vez por mês\**

## Teatro



82%  
1 vez a cada 2 mês  
21% pelo menos  
1 vez por mês

## Orquestras

Em média, nossos espectadores assistem 2 concertos (OESP + 1)

Assinante – 1,72

Associado – 1,83

Não Assinante – 1,80

Porém, diminui o número de clientes que assistem a outros concertos além da OESP:  
2013 – 63% 2014 – 53% 2015 – 50% 2016 – 45%  
*Os assinantes são os responsáveis por essa queda*

P47. O(a) Sr(a) costuma frequentar / Com que frequência o(a) Sr(a) diria que frequenta:

\*Mediana

# Ainda sobre orquestras....

## As internacionais continuam se destacando

Além da

**OSESP**

assistem a:

Base: Amostra Total - 1313

### # de Concertos por Orquestra - média ano

**6,0 (6,6 – 2015/6 – 2014/8 - 2013)**

Orquestra Sinfônica Municipal 17% (19%)\*

**3,2 (3,3 – 2015 /3 – 2014/3 - 2013)**

Orquestra Sinfônica Brasileira 5% (9%)\*

**2,4 (2,2 – 2015 /2,4 – 2014/2,5 - 2013)**

Orquestra Sinfônica da USP 10% (9%)\*

**2,1 (2,8 – 2015 / 2 – 2014/3 - 2013)**

Orquestra Jazz Sinfônica 9% (9%)\*

**2,0 (2 – 2015 / 2 – 2014/2,5 - 2013)**

Bachiana Filarmônica 7% (9%)\*

**1,9 (2 – 2015 / 2 – 2014/2 - 2013)**

Orquestras Intern.: Cultura Artística 16% (20%)\*

**3,5 (3,9 – 2015 / 3 – 2014/3,5 - 2013)**

Orquestras Intern.: Mozarteum 13% (15%)\*

**2,5 (3,1 – 2015 / 3 – 2014/3 - 2013)**

### O Assinante é quem mais assiste espetáculos da OSESP no ano

Assinante

8,1

2015 → 8,6  
2014 → 8,6

Associado

6,5

2015 → 7,1

Não Assinante

3,6

2015 → 3,8  
2014 → 3,7

3

IMAGEM E SATISFAÇÃO

OSESP



# Assim como em 2015 a OSESP é, principalmente, referência de música sinfônica no Brasil...

Base: Amostra Total - 1313

## Top 2 Boxes (Concordo)

Promotora da democratização da música erudita

80% (82%)\*

Goza de Prestígio Internacional

87% (86%)\*

Principal referência de música sinfônica no Brasil

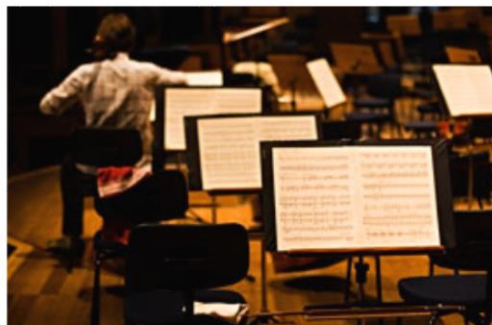
91% (89%)\*

Contribui efetivamente para o cultivo e renovação da música brasileira

78% (79%)\*

(\*) 2015

Associados são os que dão as maiores notas



# Projetos OSESP mais conhecidos: Ensaio gerais da OSESP crescem esse ano



Base: Amostra Total - 1313

## Projetos Mais Citados (pelo menos 70%)



## Projetos Menos Citados (Inferior a 70%)

### Festival de Campos do Jordão (93% X 93%\*)

Concertos Matinais (91% X 89%\*)

Ensaio gerais da Oseps (86% X 78%\*) 

Revista Oseps:(84% X 85%\*)

CDs gravados pela Oseps (82% X 88%\*)

Concertos fora do estado, no Brasil e exterior (80% X 89%\*)

Visitas monitoradas à Sala São Paulo (79% x 80%\*)

Oseps Itinerante (77% X 82%\*)

Falando de Música na Oseps (67% X 74%\*) 

Transmissão por Internet ao Vivo (63% X 70%\*) 

Programa Sua Orquestra (59% X 67%\*)

Programa Descubra a Orquestra (56% X 63%\*)

Academia de Música da Oseps (53% X 60%\*)

Música na Cabeça (49% X 56%\*)

Selo Digital Oseps (47% X 57%\*)

Passo Livre Universitário (44% X 48%\*)

Editora da Oseps (41% X 29% - Criadores do Brasil)

Conteúdos Multimídia (35% X 44%\*)

Minuto Oseps (34%)

Mediateca (22% X 26%\*)

(\*) 2015

P13. Quais dos seguintes projetos e serviços você conhece, mesmo que seja apenas de ter ouvido falar? Assinale quantas alternativas forem necessárias. (RM – RODIZIAR)

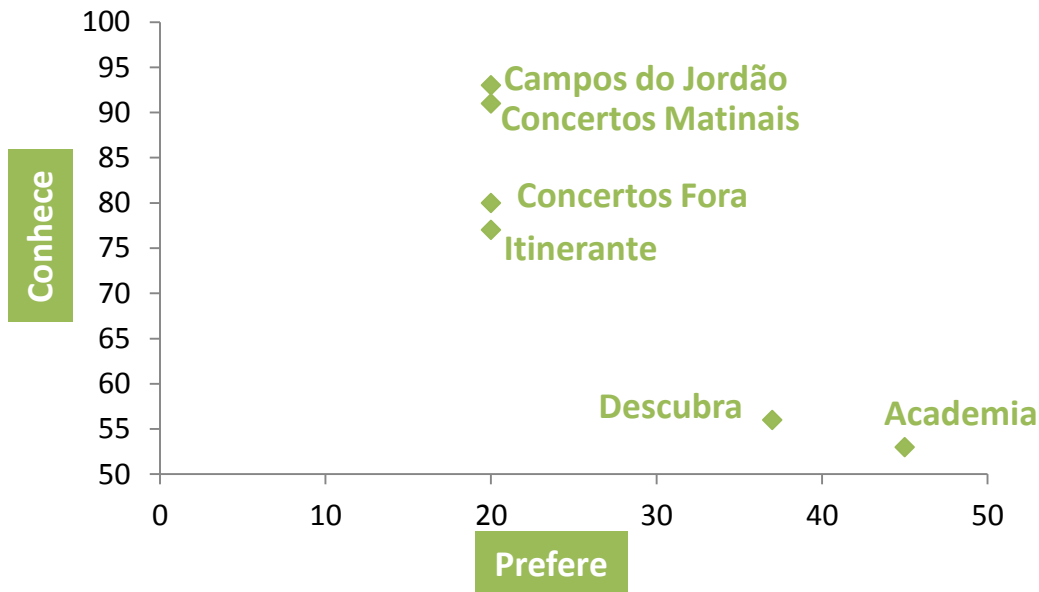
# Projetos escolhidos em Primeiro Lugar nem sempre são os mais conhecidos

Base: Amostra Total - 1313



Academia de Música da Osesp  
Programa Descubra a Orquestra  
Concertos Matinais  
Concertos fora  
Festival de Campos do Jordão  
Osesp Itinerante

Em 2016 tivemos a migração de 'Festival de Campos de Jordão' para os cinco mais importantes



# Satisfação Geral:

## OSESP bem avaliada, retomando bons resultados de 2014

Notas:

2016 - 9,1

2015 - 8,9

2014 - 9,1

Base: Amostra Total - 1313

Em 2016 os assinantes retomam avaliação positiva

Assinante - 8,9

2015 → 8,8  
2014 → 9,0

Notas 9 e 10  
2016 - 68%  
2015 - 54%  
2014 - 71%

Associado - 9,0

2015 → 9,0

Avulso - 9,3

2015 → 9,2  
2014 → 9,3

	2016	2015	2014	2013
Notas 6 ou -	2%	3%	3%	2%
Notas 7 e 8	23%	26%	22%	27%
<b>Notas 9 e 10</b>	<b>75%</b>	<b>71%</b>	<b>75%</b>	<b>71%</b>

**92% recomendariam a OSESP**



# Instrumentistas, Coralistas e Regentes convidados obtendo as maiores notas

Base: Amostra Total - 1313 X 857 (2015)

## Média

Instrumentistas da OSESP 9,4 (9,3)\*

Regente titular - Marin Alsop ↑ 9,1 (8,8)\*

Coralistas do Coro Sinfônico 9,2 (9,1)\*

Regentes convidados pela OSESP 9,3 (9,1)\*

Programação de Câmara 8,7 (8,6)\*

Programação Coral 8,8 (8,6)\*

Programação Sinfônica 8,6 (8,4)\*

(\*) 2015

Apesar das notas + baixas que os demais públicos,  
Assinantes melhoram suas avaliações este ano

	Não					
	Assinantes		Assinantes		Associados	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Instrumentistas da OSESP	9,48	9,41	9,39	9,18	9,41	9,51
Regente titular - Marin Alsop	9,21	9,00	9,08	8,67	9,18	8,76
Coralistas do Coro Sinfônico	9,24	9,20	9,21	9,07	9,26	9,15
Regentes convidados	9,46	9,24	9,21	9,06	9,13	9,18
Programação de Câmara	8,89	8,92	8,51	8,33	8,85	8,29
Programação Coral	8,87	8,75	8,76	8,53	8,91	8,76
Programação Sinfônica	8,80	8,63	8,38	8,25	8,55	8,56

4

# SALA SÃO PAULO



# Sala São Paulo: Bem avaliada e até melhor do que 2015

Base: Amostra Total - 1313

Média – 9,3 (9,2)\*

	2016	2015	2014	2013
Notas 6 ou -	1%	2%	2%	2%
Notas 7 e 8	17%	20%	18%	22%
<b>Notas 9 e 10</b>	<b>82%</b>	<b>78%</b>	<b>80%</b>	<b>76%</b>

Assinantes com notas menores  
que os outros targets e inferior ao  
resultado de 2015

Assinante – 8,2 (9,0)\*

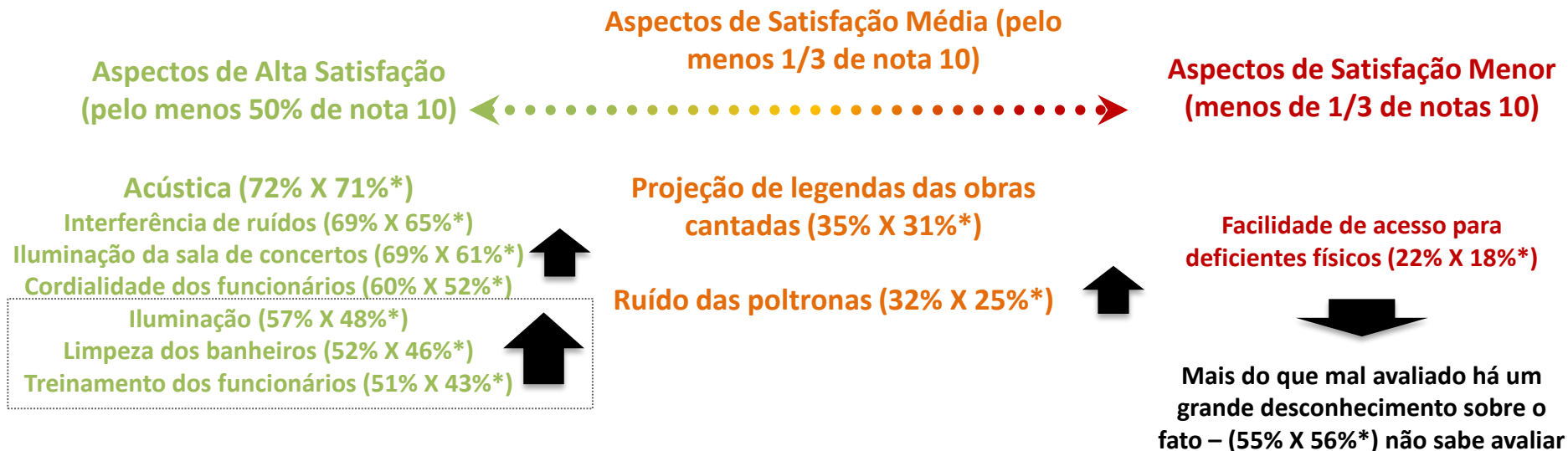
Associado – 9,1 (9,2)\*

Não Assinante – 9,4 (9,4)\*

(\*) 2015

# Sala São Paulo: Melhora em vários aspectos

Base: Amostra Total - 1313



(\*) 2015

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. (RU EM CADA ATRIBUTO)

# No geral, a avaliação dos serviços melhorou em relação a 2015

	UTILIZA	
	2016	2015
Loja Clássicos	76	77
Loja Zona D	46	49
Cafeteria Dulca	77	78
Café da Sala	82	88
Restaurante	51	45
Estacionamento	87	///

## Média Geral

Café da Sala - 8,4 (6,9) \* ↑

Loja Clássicos - 9,2 (8,1)\* ↑

Cafeteria Dulca - 8,8 (7,4)\* ↑

Loja Zona D - 9,9 (8,1)\* ↑

Restaurante - 9,6 (8,2)\* ↑

Estacionamento - 8,6

(\*) 2015



5

**INGRESSOS:  
Aquisição/ No Show**



O E  
Agora é hora  
temporal  
SEXTAS  
50

# Assinantes Antigos



- ✓ Processo de Compra
  - ✓ Renovação
  - ✓ Troca
  - ✓ Nova Assinatura
  
- ✓ Banco de Ingressos

# Processo de Compra: Assinantes Antigos

Base: Assinantes (Renovação + Troca + Nova) : 557

## Canal de Compra



50% (55%)



30% (23%)



10% (13%)



9% (8%)

## Satisfação com o Processo

Pagamento – 9,2 (9,0)

Informações pelo Livreto – 9,0 (8,8)

Cordialidade do Atendente – 9,0 (8,6)

Prazo para a compra – 8,9 (8,6)

Informações pelo site – 8,7 (8,4)

Preço – 8,2 (8,0)

Facilidade de Navegação – 8,2 (7,8)

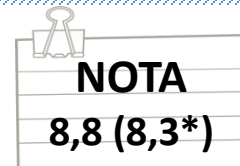
Facilidade compra pelo tel – 8,5 (7,8)

Informações pelo telefone – 8,2 (7,7)

Facilidade de compra pelo app – 8,3



APP – 1%



(\*) 2015

P22/24/27. Como você renovou sua(s) assinatura(s)? Considere o processo de renovação ocorrido no final do ano de 2014, que vale para a temporada 2015. (RU)

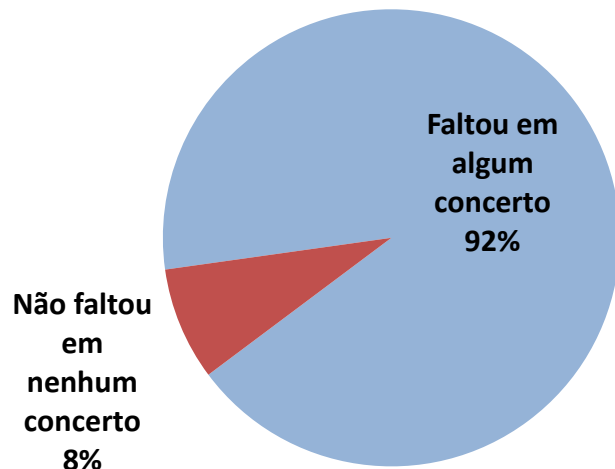
P23/25/28. Considerando o processo de renovação da(s) assinatura(s), qual a sua **avaliação** de uma forma geral? Por favor, dê uma nota de 1 (péssimo) a 10 (excelente).

P23a/26/29. 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



# Assinantes: Alto índice de No Show (92% X 89% em 2015)

Base: Assinantes - 639



## Razões:

Imprevistos Pessoais 66% (62%\*)

Imprevistos Profissionais 24% (23%\*)

Programa do concerto era menos atraente 16% (18%\*)

LISTAR OS  
CONCERTOS

(\*) 2015

P18. Nas ocasiões em que você não pode comparecer a algum concerto, o que você fez com o seu ingresso? Assinale quantas alternativas forem necessárias. (RM)

P21a Lembre-se das razões pelas quais você faltou a um ou mais concertos nos últimos doze meses e assinale abaixo o(s) motivo(s) que determinaram sua ausência (RM)

# Banco de Ingressos e doação para amigos: *Principais destinos dos shows perdidos*



Base: Assinantes - 639

## Quando não pode comparecer...

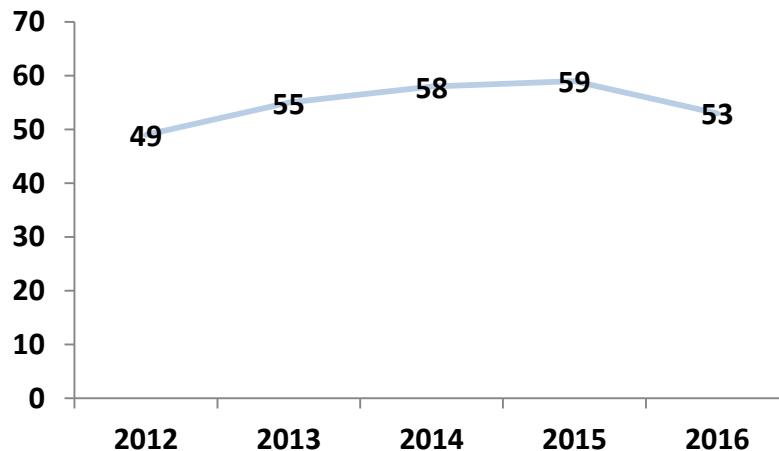
**Doei para amigos (55%)**

**Doei para o Banco de Ingressos (53%)**

**Perdi o ingresso (12%)**

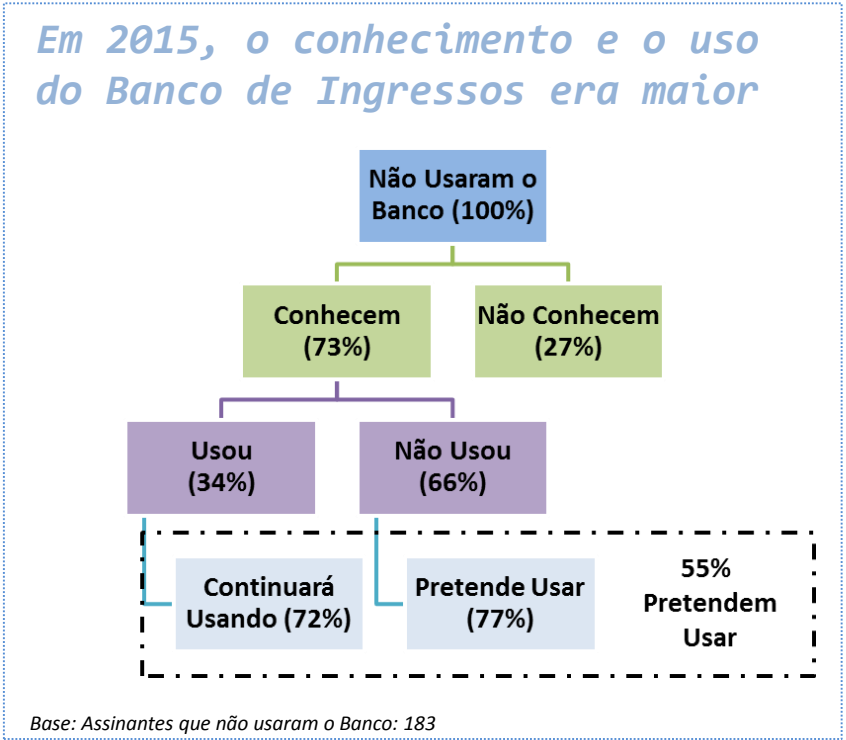
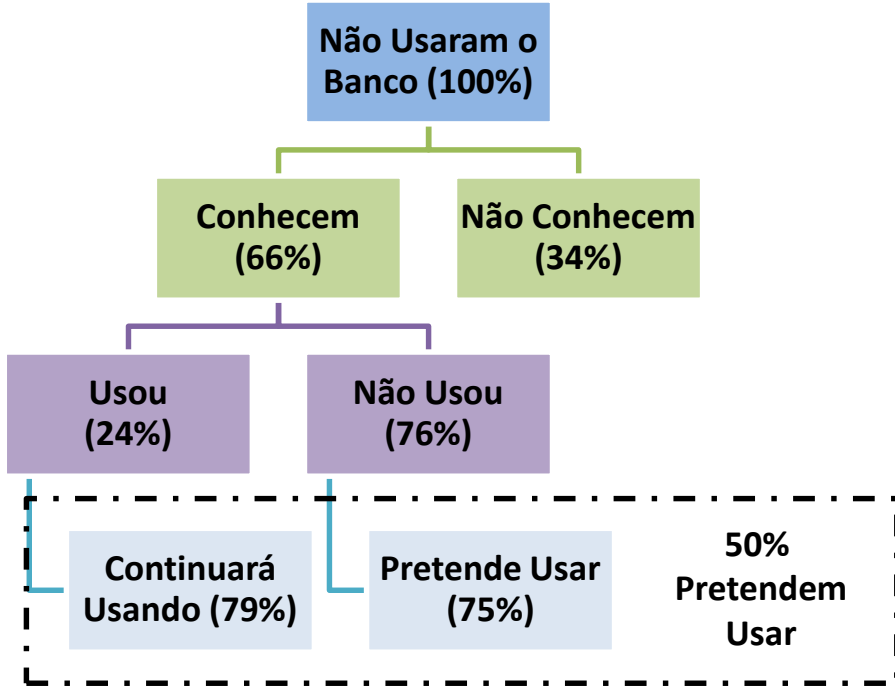
**Não perdi nenhum concerto (8%)**

## O uso do Banco de Ingressos apresentou ligeira queda em 2016



# Entre aqueles que não usaram o Banco de Ingressos em 2016, 50% pretendem usar!

Base: Assinantes que não usaram o Banco: 299



P19. Você conhecia o “Banco de Ingressos”?/ P19A. Você já usou o “Banco de Ingressos”?  
 P19B. Você tem intenção de continuar usando o “Banco de Ingressos”?/P19C. Você tem intenção de usar o “Banco de Ingressos”?

(\*) 2015

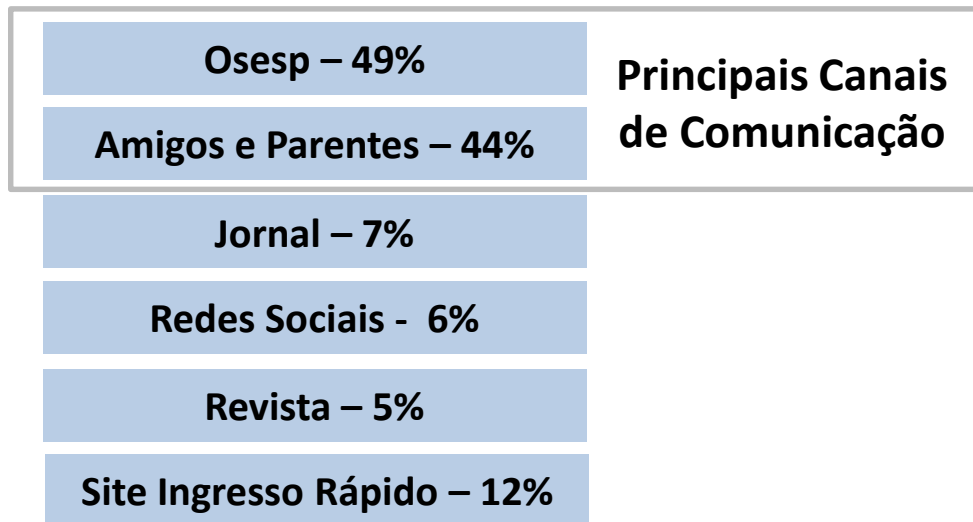
# Assinantes NOVOS:

Principais Canais continuam sendo OSESP e boca a boca



Base: Assinantes NOVOS : 82

## Como souberam da venda de ingressos



P30. Como você soube sobre a venda de assinaturas da Temporada Oseps? Assinale quantas alternativas forem necessárias.

\* Menções iguais ou maiores a 5%

# Processo de Compra: Assinantes NOVOS

Base: Assinantes NOVOS : 82

NOTA  
8,6 (8,3\*)

## Canal de Compra

## Satisfação com o Processo



77% (55%\*)



10% (23%\*)



6% (13%\*)



5% (8%\*)

Pagamento – 9,3 (9,0\*)

Informações pelo Livreto – 9,4 (8,2\*)

Cordialidade do Atendente – 8,5 (8,6\*)

Prazo – 8,8 (8,0\*)

Informações pelo site – 8,6 (8,3\*)

Facilidade de Navegação – 8,4 (7,4\*)

Facilidade compra pelo tel – 9,9 (8,4\*)

Preço – 7,8 (8,0\*)

Informações pelo telefone – 9,6 (7,7\*)

Facilidade de efetivar a compra pelo aplicativo da Ingresso Rápido – 9,6



APP – 2%

(\*) 2015

P31. Como você comprou sua(s) assinatura(s)? Considere o processo de aquisição da assinatura(s) ocorrido no final do ano de 2014, que vale para a temporada 2015.

P32. Considerando o processo de compra de assinatura(s), qual a sua **avaliação** dele de uma forma geral? Por favor, dê uma nota de 1 (péssimo) a 10 (excelente).

P33. Qual o seu grau de **satisfação** com os seguintes aspectos relacionados à aquisição da(s) assinatura(s)? Atribua uma nota de 1 a 10, onde 1 é totalmente insatisfeito e 10 é totalmente satisfeito.

# Compradores Avulsos: App Aparecendo + neste target

Base: Comprador Avulso: 624



## Onde adquiriram os ingressos:

Site Ingresso Rápido – 79% (79%\*)

Bilheteria da Sala SP – 28% (27%\*)

Telefone Ingresso Rápido – 9% (13%\*)

Pelo aplicativo – 12%

Pontos de Venda Ingresso Rápido – 4% (5%\*)

(\*) 2015

# Processo de Compra:

## No geral observa-se pequenas melhoras (*Compradores Avulsos*)



	Bilheteria		Site		Telefone	
	2016 (172 casos)	2015 (98 casos)	2016 (490 casos)	2015 (291 casos)	2016 (57 casos)	2015 (49 casos)
NOTA GERAL	8,6	8,3	7,9	8,0	8,1	7,6
Facilidade de efetivar a compra	<b>8,8</b>	8,4	8,4	8,3	<b>8,5</b>	7,9
Facilidade em visualizar os lugares vagos	8,8	8,7	8,1	8,2	///	///
Preço dos ingressos	<b>7,7</b>	7,4	7,0	7,0	7,7	7,6
Horário de funcionamento	8,2	8,1	///	///	<b>8,8</b>	8,1
Treinamento dos atendentes	<b>8,9</b>	8,6	///	///	<b>8,7</b>	8,1
Cordialidade dos atendentes	<b>8,9</b>	8,6	///	///	<b>8,8</b>	8,4
Facilidade de navegação	///	///	8,0	8,0	///	///

**P35/39/41.** Considerando a compra avulsa na **BILHETERIA DA SALA SÃO PAULO/SITE/ TELEFONE INGRESSO RÁPIDO**, qual a sua **avaliação** de uma forma geral? Por favor, dê uma nota de 1 (péssimo) a 10 (excelente).

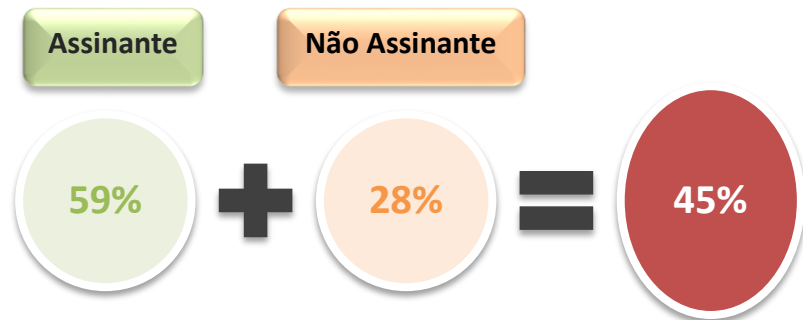
**P36/40/42.** Qual o seu grau de **satisfação** com os seguintes aspectos relacionados à aquisição de ingressos avulsos para os concertos da OSESP na **BILHETERIA DA SALA SÃO PAULO/SITE/TELEFONE INGRESSO RÁPIDO**:

# Crie Sua Série: Praticamente metade conhece o sistema, mas uso é muito baixo

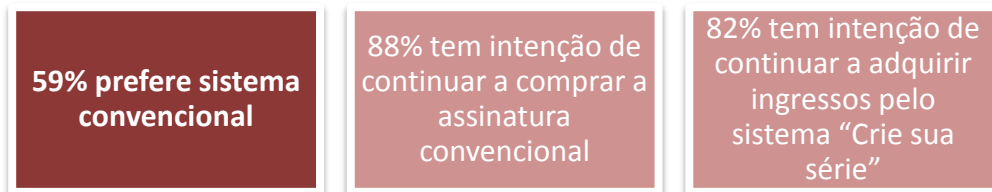
Base: Amostra Total - 716 (Associados Não Respondem)

Base: Tem assinatura convencional e usou o sistema "Crie Sua Série" (17) –  
**BASE PEQUENA PARA ANÁLISE**

## Conhecimento do Crie Sua Série



## Aquisição de ingressos



(\*) 52% em 2015

P15. Você conhece o sistema de compra de ingressos "Crie Sua Série"?/P15A. Você prefere adquirir ingressos através da assinatura convencional ou pelo sistema "Crie sua série"?

P16. Você tem intenção de continuar a adquirir ingressos pelo sistema "Crie sua série"?/P16A. Você tem intenção de continuar a comprar a assinatura convencional?



# Processo de Compra: Crie Sua Série

Base: Compraram pelo Crie Sua Série - 67

NOTA  
7,6 (7,5\*)

## Canal de Compra



67% (74%\*)



18% (11%\*)



3% (4%\*)



10% (11%\*)

## Satisfação com o Processo

Informações pelo Livreto – 9,1 (8,0\*)

Cordialidade do Atendente – 9,7 (8,0\*)

Facilidade em Concluir – 8,3 (7,5\*)

Informações pelo site – 7,4 (7,5\*)

Facilidade de Navegação – 7,7 (7,2\*)

Facilidade compra pelo tel – 9,0 (6,8\*)

Preço – 7,4 (7,3\*)

Informações pelo telefone – 8,8 (7,0\*)

Facilidade de efetivar a compra pelo aplicativo – 8,8



APP – 1%

(\*) 2015

P43. Como você comprou seu pacote de ingressos pelo sistema “Crie Sua Série”? Assinale somente uma alternativa (RU)

P44. 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).

P45. Qual o seu grau de **satisfação** com os seguintes aspectos relacionados à aquisição de ingressos pelo sistema “Crie Sua Série”?

6

# PRINCIPAIS APRENDIZADOS



- § No geral, a OSESP mantém seus altos índices de satisfação obtidos em anos anteriores
- § Além disso, aspectos importantes para a satisfação dos seus expectadores melhoram este ano:
  - § **Sala São Paulo** - não só tem avaliação melhor em relação aos seus aspectos físicos como em relação aos serviços oferecidos
  - § **Compra de Ingressos**- Processo de aquisição dos ingressos apresenta uma melhor avaliação entre todos os públicos
- § Alguns aspectos merecem atenção:
  - § Meios de comunicação tradicional - livreto, revista da OSESP, jornais e revistas em geral – perdem um pouco sua importância
  - § Queda no uso do Banco de Ingressos



## § Importância dos canais digitais:

- § São importantes fontes de informação para os não assinantes. E 10% dos respondentes afirmam se informar diretamente pelo Facebook.
- § Transmissão de concertos por Internet Ao VIVO passou a integrar a lista dos projetos mais citados como importantes
- § Principal canal de compra dos assinantes novos é o site (77% em 2016 X 55% em 2015)

## § Melhorar a divulgação:

- § Academia de Música da OSESP e Programa Descubra Sua Orquestra que se destacam em preferência mas ainda não são tão conhecidos.
- § Banco de Ingressos: caiu o conhecimento em relação ao ano passado mas entre os que usaram a maioria 79% pretende continuar usando.





# Satisfação

Job 26115  
Setembro | 2016

