

## Índice Geral

Índice de Figuras .....	xvii
Introdução.....	1
1. Cultura: alguns aspetos e interpretação.....	7
1.1 Conceito de cultura.....	7
1.2 Património cultural.....	8
1.2.1 Património material.....	9
1.2.2 Património imaterial.....	9
1.3 Produto cultural.....	10
1.4 A cultura e o turismo.....	11
1.5 A cultura e a economia.....	13
1.6 O papel macroeconómico da cultura.....	14
2. A economia criativa como novo fenómeno económico.....	17
2.1 O conceito de economia criativa.....	18
2.2 Economia criativa e produto criativo.....	19
2.3 Classe criativa.....	20
2.4 Cidades criativas.....	21
2.5 A economia criativa em Portugal.....	22
2.6 O impacto do Setor Cultural e Criativo em Portugal.....	25
3. Marketing Cultural: a sua importância na gestão de relacionamentos e formação de públicos ..	29
3.1 Marketing: a sua evolução até ao marketing cultural.....	30
3.2 Objetivos do marketing cultural.....	32
3.3 As diversas esferas envolvidas no marketing cultural.....	33
3.3.1 Criadores Culturais.....	34
3.3.2 Estado.....	34
3.3.3 Organizações culturais.....	35
3.3.4 Intermediários culturais.....	36
3.3.5 Empresas e iniciativa privada.....	37
3.4 O Marketing Mix aplicado ao setor cultural.....	37
3.4.1 Produto.....	38

3.4.2 Preço.....	39
3.4.3 Praça (ou localização) e distribuição.....	39
3.4.4 Promoção e divulgação.....	40
3.4.5 Pessoas.....	40
3.5 O modelo de marketing para o setor cultural e criativo.....	40
3.6 Públicos, os destinatários das atividades culturais.....	41
3.6.1 Segmentação do mercado cultural.....	42
3.6.2 Motivações para o consumo cultural.....	43
3.6.3 Tipologia dos usuários culturais.....	44
3.7 Relacionamento e retenção de públicos.....	44
3.7.1 Fidelização do consumidor.....	45
3.7.2 Satisfação e lealdade do consumidor.....	46
3.8 A marca como facilitador do marketing cultural.....	48
3.9 Marketing digital: a influência da cultura no consumo.....	50
4. Metodologia.....	53
4.1 Questão de partida e objetivos da investigação.....	54
4.2 População-alvo.....	55
4.3 Instrumentos de medida.....	56
4.3.1 Desenvolvimento do inquérito.....	56
4.3.2 Desenvolvimento da entrevista.....	57
4.4 Recolha de dados.....	58
4.4.1 Inquérito.....	58
4.4.2 Entrevista.....	58
4.5 Análise de dados.....	59
4.5.1 Inquérito.....	59
4.5.2 Entrevista.....	60
5. Contexto de estudo: Cartão Quadrilátero Cultural.....	61
5.1 O Quadrilátero.....	62
5.2 Operação Quadrilátero Cultural.....	63
5.3 Cartão Quadrilátero Cultural.....	64

---

5.4 Caracterização dos equipamentos abrangidos pelo Cartão Quadrilátero Cultural.....	65
5.4.1 Casa das Artes de Famalicão.....	65
5.4.2 Centro Cultural Vila Flor.....	65
5.4.3 Teatro Gil Vicente.....	66
5.4.4 Theatro Circo.....	67
5.5 Benefícios do Cartão Quadrilátero Cultural.....	68
5.6 Alguns dados sobre o Cartão Quadrilátero Cultural.....	69
6. Análise e discussão de resultados.....	73
6.1 Resultados do inquérito.....	74
6.1.1 Perfil dos respondentes.....	74
6.1.2 Análise descritiva.....	76
6.2 Resultados das entrevistas.....	83
6.2.1 Orientação para o marketing.....	83
6.2.2 O relacionamento entre os vários <i>stakeholders</i> nas organizações culturais.....	84
6.2.3 Público-alvo: definição, atração e retenção.....	86
6.2.4 Comunicação e a importância do marketing digital.....	87
6.2.5 Contributo da rede Quadrilátero para o desenvolvimento da Organização.....	90
6.2.6 A influência do Cartão Quadrilátero Cultural na captação e retenção do público.....	90
6.3 O Cartão Quadrilátero Cultural como medida de atração e retenção de públicos.....	91
Conclusão.....	93
Referências Bibliográficas.....	101
Anexos.....	111
Anexo I: Inquérito aplicado no âmbito da dissertação.....	113
Anexo II: Guião de entrevista.....	117
Anexo III: Entrevista à Casa das Artes de Famalicão.....	125
Anexo IV: Entrevista ao Theatro Circo.....	141
Anexo V: Entrevista ao Centro Cultural Vila Flor.....	159