



Universidades Lusíada

Lima, Josiane Viana de Oliveira, 1981-
Gaspar, Fernando António da Costa, 1963-

Marketing cultural : posicionamento dos museus públicos e privados portugueses referenciável pela audiência

<http://hdl.handle.net/11067/943>

Metadados

Data de Publicação	2013
Resumo	As ferramentas de marketing cultural têm como desiderato essencial, a construção de uma estratégia de posicionamento e logo a criação de uma imagem. Quando esta correlação inexistente, o museu corre o risco de obter um posicionamento real distinto do ambicionado. O propósito deste artigo é perceber se o posicionamento desejado de alguns museus Portugueses, privados e públicos, é equivalente com o posicionamento perceptível pelo público. O estudo foi realizado por meio de inquéritos à respectiva ...
Palavras Chave	Museus - Marketing, Museus - Gestão, Museus - Portugal
Tipo	article
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] LEE, n. 17 (2013)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T14:28:46Z com informação proveniente do Repositório

**MARKETING CULTURAL:
POSICIONAMENTO DOS MUSEUS PÚBLICOS E PRIVADOS
PORTUGUESES REFERENCIÁVEL PELA AUDIÊNCIA**

Josiane Lima
Universidade Sénior do Saldanha

Fernando Gaspar
Universidade Lusíada de Lisboa

Resumo: As ferramentas de marketing cultural têm como desiderato essencial, a construção de uma estratégia de posicionamento e logo a criação de uma imagem. Quando esta correlação inexistente, o museu corre o risco de obter um posicionamento real distinto do ambicionado. O propósito deste artigo é perceber se o posicionamento desejado de alguns museus Portugueses, privados e públicos, é equivalente com o posicionamento percebível pelo público. O estudo foi realizado por meio de inquéritos à respectiva audiência, na zona metropolitana de Lisboa em Maio de 2011. Observou-se que o posicionamento ambicionado dos museus privados e públicos, apresentou uma correspondente percepção por parte do público visitante.

Abstract: The cultural marketing tools present as a fundamental goal the building of a positioning strategy and therefore the creation of an image. When this correlation is inexistent, chances are that the museum reflects a different positioning from the one expected. This essay goal is to perceive if the expected positioning of some Portuguese museums, both public and private, is in equivalence with the public perceived positioning. The study was constructed throughout a Lisbon Metropolitan area random survey in May 2011. We have observed that both private and public museums desired positioning, presented an equivalent perception by the general public.

1. Introdução

O mercado do entretenimento é integrado por um leque de opções de consumo de natureza distinta, que competem entre si pela atenção do público. Desta forma, o uso das ferramentas do marketing cultural tornou-se uma função vital e de importância crescente, para as organizações que competem neste mercado, no sentido de transmitir ao consumidor uma imagem e/ou oferta atraente e diferenciada.

Em Portugal, a grande parte dos museus encontra-se frequentemente numa situação de debilidade orçamental, e por essa razão, mesmo que por nenhuma outra, um plano estratégico de marketing é fundamental para a sustentabilidade operacional e financeira. Importa ter uma estratégia de posicionamento referenciável e distinta que tenha em consideração os objectivos institucionais, atributos e o meio que o museu se insere. Divulgar este posicionamento aliado à uma imagem análoga proporcionará a formulação assertada dos seis mix do marketing cultural.

2. A importância do marketing cultural para os museus

O museu constitui uma instituição de serviço público. Esta afirmação alicerça-se na Lei- Quadro dos Museus Portugueses e significa que os museus devem ter as suas portas sempre abertas à sociedade, buscando, neste sentido, validar o seu papel enquanto sujeito societal e realizador das funções que lhe são cometidas. Para o desempenho do papel e funções, o museu deverá utilizar o marketing cultural (onde o produto é a arte) de forma a criar um produto apelativo, acessível e sustentável. Como Neil G. Kotler, Philip Kotler & Wendy I. Kotler evidenciam:

- Marketing is a process of exchange of products, services, and value and is consumer centered.
- Museums also need visibility. They must offer value to capture the attention of a range of publics.
- Museum turn to marketing because need to persuade others of their value (2008, p. 460).

- Segundo Jaume, Fransi & Johansson, o marketing cultural é um processo que se alicerça em:
 - Determining which of the cultural products, services or ideas offered are demanded by a specific market;
 - establishing certain quantifiable market objectives;
 - developing a cultural product for which there is a demand;
 - communicating and distributing the cultural product;
 - determining whether the objectives have been met (2004, p.11).

Igualmente, o marketing cultural permitirá ao museu responder aos desafios financeiros e culturais como descreve Kolb apud Brigdes (2005, p.18): “Decrease in consumer time for leisure; expansion of consumer entertainment options; expanded expose to the world’s cultural products; changing patterns in public funding; organisations at the end of their life cycle”. Por isso, o marketing cultural oferecerá as ferramentas, a teoria, a perícia que resultará no aumento/atracção da audiência (valor/benefício em relação ao custo de visitar um museu); no aumento do fluxo de receitas e na formação de uma relação com os stakeholders (Rentscher & Hede, 2007, p.15). Nesta perspectiva, caberá à instituição analisar internamente os seus recursos, avaliar os seus objectivos que permeiam a sua participação na sociedade e o ambiente competitivo. O posicionamento será a resultado deste estudo do mercado (McLean, 1997, p. 198).

3. Posicionamento: Único e sustentável

Kotler & Andreasen (1995, p.191) definiram posicionamento como sendo “the act of designing the organization’ image and value offer so that the organization’ customers understand and appreciate what the organization stands for in relation to its competitors”. Castro (2007, p.173) entende que “o posicionamento é a arte de criar uma percepção distintiva para a marca por forma a diferenciá-lo de forma relevante em relação à concorrência”. Neste sentido, o posicionamento consiste na forma como o produto será referenciado na mente dos consumidores do segmento. Estes deverão ter uma idéia clara (vantagens) sobre do que o produto representa. A criação de uma real diferenciação que seja do conhecimento de todo o público é o ponto essencial da estratégia de posicionamento. Como comenta Kolb apud Payne (1997, p. 199) “positioning involves giving the target marketing segment the reason for buying your services and thus underpins the whole marketing strategy”.

Segundo Kotler et al., (2008, p. 130), os museus poderão escolher seguir diversas estratégias, a saber: “as the largest and most diverse museum in the area; as the most creative and innovative museum; as a place to relax and escape the hustle and bustle of urban life; as a place to learn and answer questions”. A diferenciação dos serviços do museu em outros aspectos, poderá ser juntamente evidenciada no posicionamento actual de forma a validar a sua imagem na mente do público.

Evidencia-se que o museu deverá ter em atenção a sua actual imagem e monitorar constantemente a sua posição no mercado, pois demasiadas associações poderão resultar num posicionamento confuso. Igualmente, a centralização somente num atributo poderá causar um sobre posicionamento ocultando os outros atributos do museu (Coelho, Marketing de Serviços, a; Esteban, 2000).

Na perspectiva de que na definição de um posicionamento existirá a necessidade de construir uma imagem, caberá ao museu não confundir ambos os conceitos. A imagem refere-se à conjugação de ideias, impressões e certezas que os indivíduos detêm sobre o museu. Caracteriza-se por ser complexa, ou seja, constitui uma variedade de elementos que poderão variar de indivíduo para indivíduo, de segmento para segmento. Por exemplo, a imagem do Museu do Prado poderá comportar uma multiplicidade de fusões de ideias - moderno, artístico, monumental, histórico etc. O posicionamento é algo mais peculiar e simples, convém ser memorável (Castro, 2007, p. 172). Por ser de natureza variável, a imagem pode não ser diferenciável entre os demais concorrentes, enquanto no posicionamento este elemento é o factor chave para criar um valor perceptual perfeitamente demarcado para o museu. Kotler et al., (2008, p. 132) sugeriu que os museus podem e devem medir a sua imagem de forma a compreender se os seus atributos ou componentes excelente maneira de alterar e melhorar competitivamente o seu serviço público. Neste sentido, competirá ao museu avaliar quanto familiar e favorável é a sua imagem e depois mensurar esta imagem sobre algumas relevantes dimensões. O processo de mensuração da imagem pode ser através do uso da escala de Likert e a construção da Semantic Differential.

A imagem deverá corresponder a uma estratégia de posicionamento formatada pelo museu. Castro apud Aaker, Batra & Myers (2007, p. 180) identificou sete estratégias básicas de posicionamento que podem ser concluídas pelas empresas. No caso particular dos museus, focaliza-se três estratégias, que se podem concertar de acordo com as conjuntura existente.

- a) Posicionamento pelo atributo: importa descrever o museu em termos das suas características mais assinaláveis ou atributos. Como por exemplo, o Museu dos Coches em Belém utilizou-o para demonstrar a sua peculiar colecção: “A mais notável colecção de coches do Mundo”. Utilizando a opinião de especialistas na área de geologia e arqueologia que o consideram como o “ Museu dos Museus”, o Museu de Geologia poderia posicionar-se pelo seu atributo único que se deve à disposição das colecções, o seu mobiliário expositivo e a arquitectura interior que reflectem o tipo de museologia do séc. XIX, de que já restam poucos na Europa (Euromuse.net).
- b) Posicionamento pelo benefício: o museu descreve-se pelo benefício do produto oferecido ao visitante (Kotler et al., 2008, p. 136). Esta estratégia é usualmente utilizada pelo museus de ciência, história natural e tecnologia. O American Museum of Natural History posiciona-se como um local “To discover, interpret, and disseminate—through scientific research and

education—knowledge about human cultures, the natural world, and the universe.” Este posicionamento encontra-se suportado pelas diversas actividades educacionais propostas pelo museu como: seminários, filmes etc (American Museum of Natural History).

- c) Posicionamento pelo utilizador: consiste em posicionar-se em função dos principais utilizadores, visitantes ou membros. Por exemplo, o Hands on Children’s Museum posiciona-se simultaneamente como museu pelo benefício e um museu para o utilizador. O objectivo é estimular o cérebro das crianças (principal utilizador) num local “where fun and learning go hand in hand” (Flannery, 2010, p. 44).

O posicionamento requer que o staff do museu identifique as suas características:

- distintivas e diferenciadoras da concorrência e determine quais poderão ser utilizadas na
- estratégia de referenciação. O marketing vai enfatizar os benefícios relevantes para cada
- segmento, dando ênfase todavia, nas propriedades objectivas do produto (core do produto) (Kolb, 2005, p. 161). Esta acção chama-se unique selling proposition, ou seja, realizar uma proposta distintiva de venda, o que significará para o museu, conceber uma proposta clara para o público, visando demonstrar o benefício real do produto, criar uma proposta distintiva da concorrência e suficientemente apelativa e atractiva para movimentar visitas (Castro, 2007, p. 171).

4. Metodologia

O propósito do estudo foi perceber se o posicionamento real dos museus portugueses corresponde ao desejado por estes. Foram escolhidos para a investigação cinco museus: o Museu da Eletricidade, o Museu da Presidência da República, o Museu de Marinha, o Museu Nacional de Etnologia e o Museu Berardo. Os factores que influenciaram a escolha destes uniu-se com a localização geográfica similar, a natureza difusa do produto e a índole pública ou privada. A informação dos factores que influenciam a prossecução do posicionamento foram apreendidos por meio de entrevistas presenciais aos responsáveis dos museus (respectivamente, director, serviço educativo, relações públicas, serviço educativo e relações públicas).

A população do estudo incluiu 266 inqueridos residentes na zona metropolitana de Lisboa com idades compreendidas entre 20 e 79 anos - utilizando o método random simple. Os lugares para o inquérito eram de lazer como algumas praias da linha de Cascais e praças em Lisboa, durante o mês de Maio de 2011. As questões que reúne o inquérito versam sobre a imagem e posicionamento dos

museus supracitados. Os dados foram analisados utilizando o Statistical Package for Social Sciencies (SPSS).

5. Observação

Em termos gerais, a amostra por género é formada por 129 indivíduos do sexo masculino e 137 indivíduos do sexo feminino. O percentual dos inquiridos perante a escolaridade identifica 27% possuem licenciatura e 23% o 12º ano. A determinação da amostra através do ciclo de vida familiar encontra-se assinalada entre 19,9% dos inquiridos sendo jovens sem filhos e 16,5% indivíduos solitários (GRÁFICO A - Ciclo de Vida familiar). Sobre o concelho de residência, 35% dos inquiridos residem no município de Lisboa e 22% em Oeiras.

Foi observado que 28,2% dos inquiridos visitaram pelo menos, um dos cinco museus; 13,9% visitaram dois museus; 4,5% visitaram três; 1,9% visitaram quatro; 1,1% visitaram todos os museus listados. Uma percentagem de entrevistados, superior a 50%, referiu não ter visitado nenhum dos cinco museus nos últimos dois anos.

O Museu Coleção Berardo é o museu mais visitado, sendo o segundo o Museu da Electricidade e o terceiro, o Museu de Marinha (Gráfico 1).

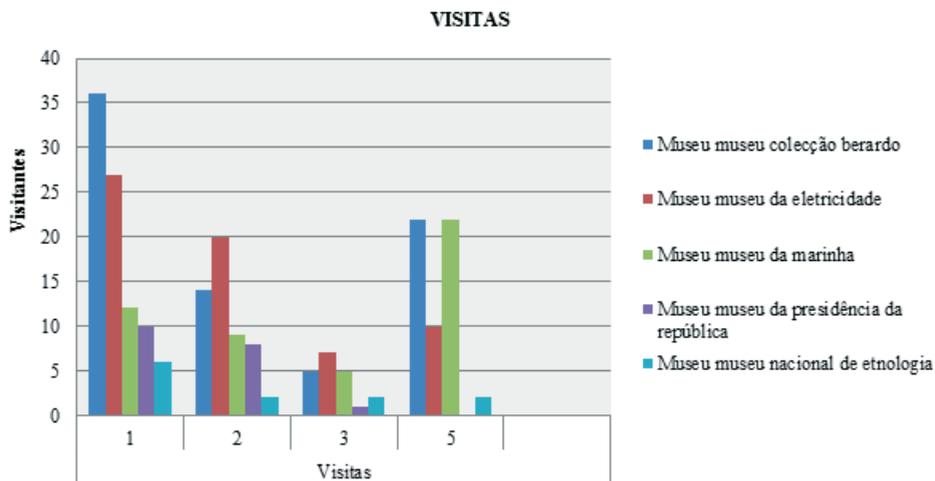
Aos indivíduos que visitaram algum dos museus listados, nos últimos dois anos foram questionados questões sobre o posicionamento, a imagem e aspectos do marketing mix. Assim, procurou-se determinar quantas vezes é que o visitante do museu citado o visitou. O Gráfico 2 indica que o Museu de Marinha e o Museu Coleção Berardo são instituições que foram alvo de cinco ou mais visitas.

Gráfico 1 - Museus listados visitados nos dois últimos anos



Aos indivíduos que visitaram algum dos museus listados, nos últimos dois anos foram questionados questões sobre o posicionamento, a imagem e aspectos do marketing mix. Assim, procurou-se determinar quantas vezes é que o visitante do museu citado o visitou. O Gráfico 2 indica que o Museu de Marinha e o Museu Coleção Berardo são instituições que foram alvo de cinco ou mais visitas.

Gráfico 2 - Visita e repetições de visitas



Em termos de imagem associada, 14,3 % dos inquiridos que visitaram o Museu Coleção Berardo visualizaram-no através da palavra “quadros”, 7,8% “não souberam responder”, 7,8% associou-o a “arte” e 6,5% associaram-no à artista plástica “Joana Vasconcelos”. O Museu da Electricidade é ligado aos substantivos ligados à electricidade com 42,2%. O Museu de Marinha foi associado às palavras “barcos” (39,6%) e “descobrimientos” (29,2%). Relativamente ao Museu da Presidência da República, “quadros de presidentes” (47,4%) e, “História da República e “presidentes” (ambas com 10,5%), foram as associações mais frequentes. Finalmente, o Museu Nacional de Etnologia foi conectado com as palavras “Restelo” (16,7%) e “vazio”, “edifício” e “exposição arados” (todas com 8,3%).

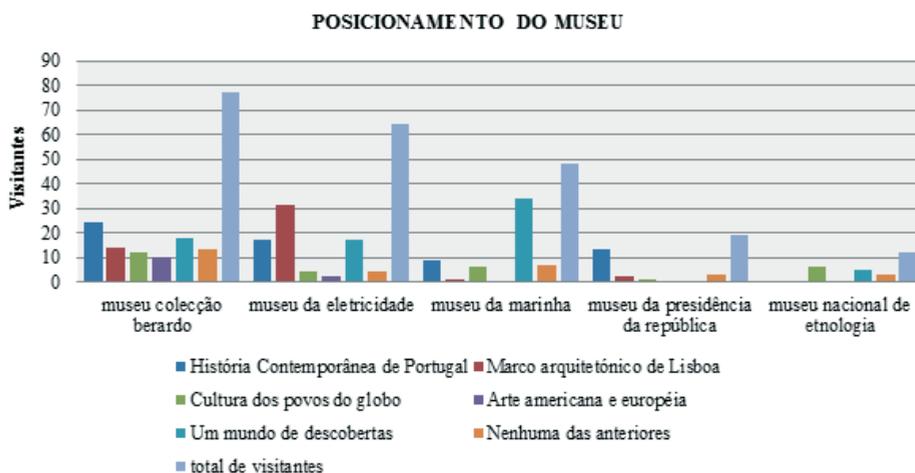
Sobre o posicionamento pretendido do museu, ou seja, na prática, a interpretação que o público faz do seu papel e que o diferencia dos concorrentes. As opções de respostas foram elaboradas em acordo com o posicionamento desejado de cada museu. Inclui-se nestas uma opção para aqueles visitantes que não referenciam o museu em nenhuma das opções de posicionamento (nenhuma das anteriores). Os posicionamentos desejados compreendem:

- Museu da Presidência da República - “História contemporânea de Portugal”.
- Museu da Marinha - “Um Mundo de descobertas”.

- Museu Coleção Berardo - “Arte americana e europeia”.
- Museu Nacional de Etnologia - “Cultura dos povos do globo”.
- Museu da Eletricidade - “Marco arquitectónico de Lisboa”.

Nestes termos, o Gráfico 3 assinala que o Museu Coleção Berardo tem um posicionamento real diferente do seu posicionamento desejado. Este museu é referenciado por 31,2% dos inquiridos, como um museu de “História contemporânea de Portugal” e por 23,4% como um “Um Mundo de Descobertas” e ainda com 16,9% das pessoas a não encontrem referência em nenhuma das opções. O Museu Nacional de Etnologia apresenta 50% de correspondência com o posicionamento desejado e ainda a referência como um “Um Mundo de descobertas”, com 41,7%. O posicionamento real do Museu da Electricidade, do Museu de Marinha e do Museu da Presidência da República coincide maioritariamente, ao posicionamento desejado pelos mesmos.

Gráfico 3- Posicionamento real vs. o posicionamento desejado dos museus

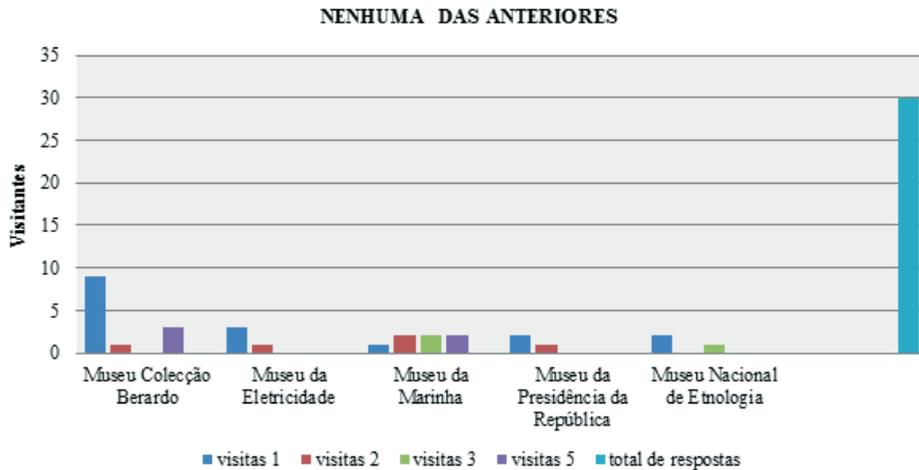


Entre os inquiridos cujas respostas foram coincidentes com o posicionamento do museu, a correlação entre o número de visitas ao museu e a respectiva referência serve para entender se o posicionamento desejado pelo museu, é facilmente compreensível pelos visitantes. Sublinha-se que apesar de haver correspondência do posicionamento desejado com o posicionamento real, observou-se que no Museu de Marinha aquela só foi consolidada no visitante assíduo, ou seja, um visitante que concluiu 5 ou mais visitas. Esta situação não ocorre no Museu da Electricidade e no Museu da Presidência da República. Ambos a formatação do posicionamento ocorre logo na primeira e/ou na segunda visita. Apesar de não existir um posicionamento real distinto, os visitantes referenciam o Museu Nacional de Etnologia como “Cultura dos povos

do globo” logo numa primeira ida ao museu .Relativamente ao Museu Coleção Berardo, o posicionamento desejado é formado no visitante na primeira visita.

O Gráfico 4 aponta os inquiridos que responderam não encontrar uma opção que referencie o museu visitado tanto na primeira ida como na repetição de visita. O Museu de Marinha evidencia que 40% dos visitantes que repetirem a visita, ainda não o posicionam como “ Um Mundo de descobertas”.

Gráfico 4 - Nenhuma das anteriores opções de posicionamento



6. Conclusão e recomendações

O estudo acerca do posicionamento dos cinco museus portugueses permite retirar algumas conclusões. O posicionamento dos museus privados e públicos apresentaram correspondente referenciação por parte do público visitante. A única exceção foi o Museu Coleção Berardo que apresentou um posicionamento baralhado. Pode-se especular que este facto resulta do museu estar integrado no Centro Cultural de Belém (CCB). Esta circunstância, aliada à arquitectura emblemática e à natureza diversa das actividades do CCB, pode envolver a assimilação de referências distintas por parte do público e que não proporcionam uma diferenciação em relação a outros museus de arte contemporânea. Assim, o Museu Berardo conclui ser um museu com uma imagem equivalente ao posicionamento ambicionado, porém a sua integração no espaço CCB e os respectivos atributos, posiciona-o indeterminado.

No que se refere à impressão que os inquiridos têm dos museus em geral, esta foi próxima daquilo que o posicionamento do museu deseja transmitir. Excepcionam-se o Museu Nacional de Etnologia e o Museu da Electricidade, cujas imagens associadas divergem com o posicionamento desejado. Em suma,

o resultado do marketing cultural e do posicionamento dos museus, não difere exclusivamente pela natureza pública ou privada.

O resultado do inquérito revela ser necessário ao Museu da Electricidade O posicionamento eventual como centro educacional na área das energias, poderá revelar-se uma opção estratégica adequada. A construção desta posição baseia-se na presença de alguns elementos próprios da vida do museu, como : os inúmeros eventos ligados à área da energia, a propriedade de um arquivo histórico/centro educacional sobre esta matéria, a plataforma web sobre conhecimentos na área da energia (wikienergia) e o próprio ambiente arquitectónico do edifício e da sua envolvente. O objectivo deste posicionamento é aliás, mais em consonância a declaração sobre o museu que se encontra no web site da Fundação, a saber: um local para conhecer o presente e debater o futuro na área de energia. Sendo a área da energia um tema actual e global, o Museu da Electricidade poderia tornar-se um pólo do conhecimento reconhecido. Neste sentido, a escolha por esta referência impulsionará a construção de relações duradouras com os seus principais stakeholders, parcerias, programas com universidades, patrocínios, o aumento do número de visitantes globais, notoriedade, etc.

Ainda que desprovido de um sector de marketing cultural, o Museu de Marinha apresentou no inquérito um posicionamento real equivalente ao posicionamento desejado. No entanto, esta assimilação pelos visitantes não é imediata. É maioritariamente, na quinta visita ao museu é que o posicionamento -“Um Mundo de Descobertas”- é apropriado. Neste contexto, poder-se-á especular que esta inadequação é resultante do ambiente sombrio e vetusto da exposição permanente e o museu não dispor de mecanismos de comunicação suficientes para cada sector da exposição. O visitante precisa de estar informado, mesmo estando sem o folheto explicativo à mão. Torna-se urgente localizar no início de cada núcleo expositivo, informação acessível e visível, inserir legendas perceptíveis e incorporar meios interactivos que apoiem a transmissão da mensagem. O design interior necessita de alguns alterações com o objectivo de torná-lo apelativo e refrescante, através do uso de uma iluminação e música agradáveis.

O último museu a ser analisado consiste no Museu Nacional de Etnologia. Como os museus anteriores, este não possui um sector de marketing, sendo o seu órgão de tutela o responsável por toda a comunicação. Com uma colecção de artefactos única em Portugal e uma localização singular no Restelo, o museu só obteve 4% de notoriedade top of mind, 44% de notoriedade assistida e somente 4,5% de visitantes, nos últimos dois anos, entre os inquiridos. Este valores comprovam que existe um problema de afirmação enquanto entidade museológica. Este problema poderá ser ultrapassado com a criação de uma exposição permanente tendo como base o rico espólio do museu, complementada com exposições temporárias em consonância com a declaração da entidade do museu. A imagem que os visitantes fazem do museu seria assim, modificada para valores mais adequados a esta nova realidade expositiva.

Para que esta renovação do museu seja eficaz torna-se necessário construir um novo posicionamento e um novo nome para o museu. O novo posicionamento advém do facto de possuir novas tipologias de exposições, enquanto o novo nome provém do desconhecimento dos cidadãos do conceito etnográfico. Ao realizar o estudo, observei que muitos inquiridos desconheciam o objecto do museu devido ao nome ser específico e académico. Em suma, criar um nome que fortifique a nova acção do museu, como por exemplo, “Museu do Povo e da Cultura”.

Bibliografia

- American Museum of Nature History. (s.d.). Mission Statement. Obtido em 12 de abril de 2011, de AMNH: <http://www.amnh.org/about/mission.php>
- Castro, J. P. (2007). Comunicação de marketing. (2º ed.). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Coelho, M. S. (a). Marketing de Serviços. Sebenta. Lisboa.
- Esteban, I. G. (2000). Marketing de los Servicios. (3º ed.). Madrid: ESIC.
- Euromuse.net. (s.d.). Museu dos Coches. Obtido em 11 de Abril de 2011, de Euromuse.net: <http://www.euromuse.net/nl/musea/museum/view-m/museu-nacional-dos-coches/?sprache=19>
- Euromuse.net. (s.d.). Museu Geológico. Obtido em 11 de abril de 2011, de Euromuse.net: <http://www.euromuse.net/pt/museum/museum/view-m/museu-geologico/?sprache=19>
- Flannery, M. E. (Mar/Abr de 2010). Brainstorm: Inside the mind of the museum visitor. Obtido em 12 de Novembro de 2010, de American Association of Museums: <http://www.aam-us.org/pubs/mn/museum-visitor.cfm>
- Jaume, M. C., Fransi, E. C., & Johansson, A. T. (2004). Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management.*, 6, pp. 11-22.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1995). Strategic Marketing for Non Profit Organizations (5º ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources* (2º ed.). USA: Jossey-Bass.
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. London: Thomson.
- Mclean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Routledge: London.
- Rentsher, R., Hede, A.M. (2007). *Museum Marketing: competing in the global marketplace*. Elsevier: USA

ANEXO A:

Ciclo de Vida Familiar

- Young single I (abaixo de 40 anos, solteiro, sem filhos em casa).
- Young single II (abaixo de 40 anos, solteiro, com filhos em casa).
- Newly married (jovem, casado, sem crianças).
- Full nest I (jovem, casado, crianças com menos de 6 anos).
- Full nest II (jovem, casado, crianças com idades compreendidas entre 6 e 13 anos).
- Full nest III (velho, casado, crianças com idades compreendidas entre 6 e 13 anos).
- Full nest IV (velho, casado, com crianças dependente de 14 anos ou mais).
- Empty nest I (velho, casado, sem crianças em casa, ainda a trabalhar).
- Empty nest II (velho, casado, sem crianças em casa, reformado).
- Full divorce I (jovem divorciado, com crianças com idades compreendidas entre 6 e 13 anos).
- Full divorce II (jovem divorciado, com crianças dependente de 14 anos ou mais).
- Full divorce III (velho divorciado, com crianças com idades compreendidas entre 6 e 13 anos).
- Full divorce IV (velho divorciado, com crianças dependente de 14 anos ou mais).
- Solitary individual (velho solteiro/divorciado/viúvo a trabalhar ou reformado).