

António Salgueiro Batista Sanganha

**Meios de divulgação promocionais de cinema:
estudo sobre o impacto nos consumidores**



António Salgueiro Batista Sanganha

**Meios de divulgação promocionais de cinema:
Estudo sobre o impacto nos consumidores**

Tese de Mestrado

Comunicação & Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Salomé Morais



Novembro de 2015

Resumo

O cinema, desde o seu início, teve uma constante necessidade de se promover. Os filmes, para além de serem um produto cultural, são também um produto que necessita de rentabilidade, tornando fulcral uma receita adequada de bilhetes vendidos para garantir retorno no dinheiro gasto à produção dos mesmos. Sendo assim, os filmes exibidos em salas de cinema são anunciados semanas ou até meses antes da sua estreia, criando, desta forma, complexas campanhas de marketing e publicidade de forma a garantir que o maior número de pessoas tome conhecimento da sua existência. No presente projeto procura-se conhecer e compreender os fatores determinantes na frequência de ida às salas de cinema, tendo como objetivo principal analisar a promoção de cinema, cada um dos meios de divulgação cinematográficos e o seu respetivo papel comunicativo, na tentativa de se perceber de que forma estes se destacam em modos promocionais, incentivando o consumidor a visionar um filme numa sala de cinema. O estudo desenvolveu-se através de uma análise conceptual teórica da promoção e consumo de cinema, dos seus respetivos meios de divulgação, e da utilização de uma abordagem quantitativa que consistiu na análise e interpretação dos resultados de um questionário que contou com a participação de 380 sujeitos. O questionário procurou compreender os hábitos de obtenção de informação cinematográfica dos inquiridos, bem como os fatores que os influenciam a ver filmes nas salas de cinema e os meios de divulgação que mais impacto causam nas suas preferências. A análise dos dados recolhidos revela que existe uma ligação entre a ida às salas de cinema e a ideia da crescente falta de tempo das pessoas, associada ao reduzido poder de compra. Já no que se refere aos fatores e meios de divulgação determinantes na escolha de filmes, os participantes destacaram a *Internet* e o “boca-a-boca” como principais influenciadores. Os resultados alcançados sugerem assim tendências que devem ser consideradas na implementação de uma estratégia cuja intenção seja a do aumento da frequência da ida às salas de cinema.

Palavras-chave: Cinema, meios de divulgação cinematográficos, promoção de cinema, consumo de cinema.

Abstract

From its beginning, cinema had the constant need of promoting itself. Movies, besides being a cultural product, are also a product that requires profitability, making the revenue of tickets bought an important thing in order to retrieve the money spent for their making. So, movies shown in theatres are announced weeks or even months before their premier, creating complex marketing campaigns in order to guarantee that the maximum number of people has knowledge about them. The present project tries to understand causing factors for the frequency of movie going in theatres, being the main goal to analyze movie promotion, each one of the disclosure ways of movie promotion and their respective communicating roll, in the attempt of understanding the way they detach promotion wise, encouraging the consumer to see the movie in the theatres. This study developed through a theoretical conceptual analysis of movie consumption and promotion, as well as the respective disclosure ways and the understanding of the results provided by a questionnaire, on which the sample is composed by 380 respondents. The questionnaire tried to understand the participants habits of getting movie information, as well as the factors that influence them to see movies in theatres and the disclosure ways that cause more impact in their preferences. The data review retrieve show that there is a link between movie going and the idea of lack of time, associated to the reduced buying power. The respondents also answered the Internet and the “word-of-mouth” phenomenon as the main influencers. These results reveal the considering agents in the implementation of a strategy on which the intention relies in the increased frequency of going to movie theatres.

Key-words: Cinema, movie disclosure ways, movie promotion, cinema consumption.

Agradecimentos

O meu sincero agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste projeto.

À minha orientadora, Professora Doutora Salomé Morais, pela constante atenção e disponibilidade demonstradas, assim como experiência e conhecimentos que permitiram a realização deste projeto.

Aos Professores Doutores Luís Sousa e Teresa Barros, pela devida instrução e apoio oferecidos na fase inicial do projeto, permitindo desta forma uma melhor noção sobre a escolha acertada no tema a seguir.

À professora Doutora Ivone Ferreira, pela ajuda na obtenção de informação que apoiou a construção da revisão bibliográfica.

A meus amigos e colegas, pela razão anteriormente referida.

À minha família, cujo carinho e motivação nos momentos de crise ajudaram a que o rumo não se perdesse.

A todos os que responderam ao questionário, pela cooperação, disponibilidade e também pela ajuda na divulgação do mesmo.

Índice

1. Introdução.....	7
1.1. Motivações e pertinência do estudo	12
1.2. Objetivos	13
1.3. Estrutura do documento	15
2. Revisão Bibliográfica	16
2.1. Promoção de cinema	16
2.1.1. Marketing de cinema.....	20
2.1.2. Publicidade de cinema.....	22
2.2. Meios de divulgação cinematográficos	24
2.2.1. Cartaz.....	24
2.2.2. Anúncios nos <i>media</i>	27
2.2.3. <i>Outdoor</i>	29
2.2.4. <i>Trailer</i>	32
2.2.5. <i>Websites</i>	34
2.2.6. Blogues.....	37
2.2.7. Redes sociais	40
2.2.8. Comunicação “Word-of-Mouth”	41
2.2.9. Dispositivos móveis e códigos QR	43
2.3. Consumo de cinema	46
3. Metodologia	58
3.1. Questionário.....	59
3.2. Divulgação do questionário	62
4. Análise e interpretação dos resultados	63

4.1. Caracterização da amostra	63
4.2. Frequência de ida às salas de cinema	66
4.3. Métodos de obtenção de informação cinematográfica.....	71
4.4. Redes sociais.....	74
4.5. Influência dos meios de divulgação cinematográficos	77
4.6. Estratégias de favorecimento à ida ao cinema	77
5. Conclusões.....	80
5.1. Limitações do estudo	84
5.2. Trabalho futuro.....	85
Bibliografia	87
Anexos	92

Índice de figuras

Figura 1 - Cartaz promocional ao Cinema Lumière (1895).....	17
Figura 2 - Cartaz promotor do Cinema Vitascope (1896).....	17
Figura 3 - Cartaz promocional ao filme “Fury” (2014).....	26
Figura 4 - Cartaz de promoção divulgativa ao filme “The Grand Budapest Hotel” ...	27
Figura 5 - Outdoor do filme “Fifty Shades of Grey” (2014)	31
Figura 6 - Outdoor do filme “Fifty Shades of Grey” (2014)	32
Figura 7 - Página virtual promotora do filme "Capitão Falcão"	36
Figura 8 – Página inicial do <i>site</i> promotor do filme "Capitão Falcão"	37
Figura 9 - Blogue de cinema português "close-up"	39
Figura 10 - Blogue de cinema português "cinema <i>notebook</i> "	40
Figura 11 - Códigos QR em cartazes promocionais de filmes.....	44
Figura 12 – Segundo exemplo da utilização de códigos QR em cartazes promocionais de filmes.....	44
Figura 13 - Uso de códigos QR como bilhetes de entrada para o cinema.....	45
Figura 14 - Utilização de códigos QR como bilhetes de entrada para o cinema.....	46
Figura 15 - Evolução mensal de espectadores de cinema em Portugal (2013 e 2014).....	49
Figura 16 - Evolução mensal da receita de vendas de bilhetes de cinema em Portugal (2013 e 2014).....	50
Figura 17 - Evolução mensal de espectadores de cinema em Portugal entre os anos de 2004 e 2011	51
Figura 18 - Cartaz promocional da festa do cinema*	54
Figura 19 - Resultados de bilheteira de 2ªF a 4ªF desde o início de 2015 até à Festa do Cinema.....	55
Figura 20 - Espectadores de cinema por plataforma, conduzido por estudos da OberCom em 2010.....	56

Figura 21 - Frequência do consumo de cinema na plataforma de salas de cinema, conduzido por estudos da OberCom em 2010	57
Figura 22 - Inquérito por questionário.....	92
Figura 23 - Divulgação do questionário através de e-mail.....	100
Figura 24 - Divulgação do questionário através da rede social Facebook.....	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos	63
Gráfico 2 - Faixa etária dos inquiridos.....	64
Gráfico 3 - Distrito de residência dos inquiridos	64
Gráfico 4 - Habilitações literárias dos inquiridos	65
Gráfico 5 - Situação perante o emprego	66
Gráfico 6 - Frequência de ida às salas de cinema	67
Gráfico 7 - Razão da fraca frequência da ida a salas de cinema	68
Gráfico 8 - Opções determinantes na escolha de um filme	69
Gráfico 9 - Fatores determinantes na escolha de um filme	70
Gráfico 10 - Proximidade entre os participantes e uma sala de cinema	71
Gráfico 11 - Meios que os participantes mais utilizam para obter informação sobre um determinado filme.....	72
Gráfico 12 - Importância dos diferentes meios na divulgação de um filme	72
Gráfico 13 - Meios usados no visionamento de <i>trailers</i>	73
Gráfico 14 - Dispositivos usados no visionamento de <i>trailers</i>	73
Gráfico 15 - Importância do <i>trailer</i> na decisão de visionamento de um filme.....	74
Gráfico 16 - Inquiridos inscritos nalguma rede social	75
Gráfico 17 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos.....	75
Gráfico 18 - Pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais	76
Gráfico 19 - Partilha de informação cinematográfica nas redes sociais	76
Gráfico 20 - Influência dos meios de divulgação na escolha de um filme.....	77

Índice de tabelas

Tabela 1 – Promoção de preço de bilhetes nas distribuidoras de cinema nacionais em 2013.....	52
Tabela 2 - Estratégias de favorecimento à ida ao cinema.....	78

1. Introdução

O presente projeto enquadra-se nas áreas da propagação publicitária na vertente cinematográfica, assim como do comportamento do seu consumidor. De um modo geral, este projeto procura contribuir para um conhecimento mais detalhado sobre marketing de cinema, no que respeita, especialmente, à influência dos meios de promoção cinematográficos na frequência de ida às salas de cinema.

De facto, parece importante desenvolver investigação sobre o tema, considerando que, na sociedade atual, a informação está permanentemente disponível, a publicidade atinge o público com divulgações pormenorizadas acerca de qualquer produto existente para uso. Assim, muitas vezes, as pessoas encontram-se informadas sobre o produto mesmo antes de o consumirem.

Para além disto, é certo que se tem verificado, nos últimos anos, um forte crescimento na comunicação de produtos, assim como na sua informação, o que fez com que nos encontremos numa sociedade moderna, curiosa e interessada, em que o consumo variado de produtos culturais é muito mais regular, chegando até a ser essencial. Desta forma, tem-se registado um crescimento acentuado das ofertas de produtos culturais, assim como da informação disponível sobre esses produtos.

No caso do cinema, é comum a existência da divulgação de anúncios de novos filmes através de diferentes formas. É desta maneira que o marketing de cinema atua, procurando sempre obter retorno do investimento das produtoras cinematográficas, pois estas precisam de garantir a rentabilidade dos seus investimentos, o que implica necessariamente uma adesão por parte dos espectadores no consumo de filmes. Assim torna-se indispensável conceber estratégias com o objetivo de maximizar a frequência de idas às salas de cinema. Dentro dessas estratégias estão os meios de divulgação promocionais de cinema que visam informar e até, de certo modo, entrar no plano de dia a dia das pessoas para divulgar informação cinematográfica, fazendo parte da paisagem urbana e toda a imprensa em geral. É assim que a publicidade cinematográfica funciona e tem tanto sucesso naquilo que pretende fazer.

Pelo exposto, este estudo incide sobre o poder dos meios de divulgação promocionais de cinema como ferramentas de publicidade e formas de pesquisa e propagação de cinema, assim como de opiniões e recomendações por entre os consumidores. A investigação concentrar-se-á em compreender cada um destes

meios, a forma como estes atuam no potencial consumidor e o seu modo de funcionamento, assim como as técnicas de publicidade e marketing envolvidas.

1.1. Motivações e pertinência do estudo

Consciente do proveito tirado por estudos de marketing, desenvolveu-se um gosto especial pela pesquisa de técnicas promocionais usadas na propagação de informação cinematográfica e da forma em como elas causam impacto no público, levando-o a consumir filmes nas salas de cinema do circuito comercial. Deste modo, existe especial interesse e vontade em explorar o papel e o impacto no público em geral das ações de promoção de cinema.

Ao investir um determinado valor na realização de um filme, as produtoras de cinema precisam de garantir uma certa rentabilidade nos seus investimentos. Para isso é preciso existir adesão por parte dos espectadores no consumo de cinema, ou seja, torna-se fundamental a criação de estratégias promocionais com a finalidade de maximizar as idas às salas de cinema. É neste seguimento que, ao nível teórico, surge a motivação para analisar de que forma o marketing e a publicidade atuam para conseguir obter retorno do investimento realizado, de modo a que as produtoras obtenham receitas de bilheteira para investir num novo projeto cinematográfico.

Segundo Pina (2011), a ida ao cinema, para além de ser um fenómeno cultural, promove bem-estar e distração na vida das pessoas. É uma espécie de abrigo das preocupações de quem o frequenta, pois coloca essa pessoa num estado de entretenimento e envolvimento, durante a exibição do filme, que nada mais na sua vida parece importar. Assim, o seu comportamento enquanto consumidor de cinema torna-se relevante e fulcral para este trabalho, pelo que se considera importante desenvolver investigação sobre o consumo e os modos como a informação cinematográfica chega ao consumidor.

Por entre as plataformas de visionamento cinematográfico existentes, como a televisão ou o computador, no âmbito deste trabalho concentramo-nos no fenómeno relativo ao visionamento nas idas às salas de cinema para estudar o papel do marketing na promoção cinematográfica. Considera-se desta forma que o desenvolvimento deste projeto pode contribuir para um melhor entendimento sobre o comportamento do espectador de cinema e sobre os meios de divulgação que o levam a decidir a comprar um bilhete para um determinado filme.

Por último, as motivações profissionais nascem da vontade de trabalhar na área do marketing de cinema, colocando em prática os conhecimentos e ideias adquiridos durante a formação no âmbito do mestrado na área da comunicação e marketing. Existiu, assim, a vontade de criar um projeto de marketing de cinema de modo a obter e a consolidar conhecimentos necessários para, no futuro, poder vir a trabalhar num projeto ainda mais real e preciso.

1.2. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral analisar cada um dos meios de divulgação de cinema e o seu respetivo papel comunicativo, na tentativa de se perceber de que forma estes se destacam em modos promocionais, incentivando o consumidor a visionar um filme numa sala de cinema. Assim, procura-se obter uma melhor ideia sobre a importância destes fatores no processo de decisão do consumidor cinematográfico e, adicionalmente, através de que meios promocionais o público obtém mais informações sobre os filmes que pretende ver.

Procura-se ainda perceber o impacto da informação cinematográfica disponível na *Internet* (blogues e redes sociais) e da comunicação “boca-a-boca” nas decisões dos consumidores, tentando assim compreender a importância destes meios nas decisões dos consumidores. Este estudo pretende também analisar os eventuais impactos que os meios de divulgação de cinema poderão ter no aumento da frequência das idas às salas de cinema, assim como perceber qual o papel do marketing e o seu contributo para o desenvolvimento do negócio cinematográfico.

Desta forma, como questões de partida, colocam-se as seguintes:

- De que forma a publicidade e o marketing, inseridos na promoção de cinema, afetam as escolhas do consumidor e qual o meio de divulgação que maior impacto causa nas decisões do consumidor?
- Qual a percepção do consumidor sobre os diferentes meios de divulgação promocionais na definição das suas preferências cinematográficas?

Definidas as questões de partida da investigação, é possível elencar os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a importância do marketing e da publicidade nas decisões dos consumidores de conteúdos cinematográficos em salas de cinema;
- Analisar o uso da publicidade e do marketing ao nível do estímulo de sensações e desejos no espectador de cinema;
- Conhecer a opinião dos consumidores acerca dos meios que promovem e divulgam o conteúdo cinematográfico nas massas;
- Estudar o impacto dos meios de divulgação nas escolhas cinematográficas do consumidor;
- Conhecer o perfil, os hábitos de partilha e de consumo cinematográfico do público em geral.

1.3. Estrutura do documento

Este documento aborda os temas considerados fundamentais para a compreensão das questões ligadas à promoção de cinema e do seu consumo em salas especializadas. Para isso foi necessário recolher informação acerca destes diversos assuntos.

O primeiro capítulo consiste na introdução, que oferece uma breve análise ao que este projeto se concentra. Neste capítulo passamos ao ponto da motivação e pertinência, que indica como surgiu a vontade de trabalhar no tema de promoção de cinema para este projeto. Em seguida são definidos os objetivos da investigação e, depois, a forma em que este projeto fica estruturado.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica do projeto. O seu primeiro ponto é dedicado à promoção de cinema e concentra-se no como e no porquê de o cinema e os seus filmes começarem a ser divulgados de forma promocional e, conseqüentemente, às questões da distribuição cinematográfica em si, concentrando-se nas empresas de distribuição e no modo como elas decidem promover o filme. Dentro deste ponto são ainda apresentadas as estratégias de marketing usadas para a promoção cinematográfica, ou seja, da forma em que o marketing atua na distribuição publicitária de filmes. Para finalizar o tópico da promoção de cinema, explica-se também a função da publicidade sobre a divulgação cinematográfica.

O segundo ponto do segundo capítulo, dedicado aos meios de divulgação cinematográficos, elucida a análise específica de cada um dos meios de divulgação promocionais de cinema, tais como: o cartaz promocional, os anúncios de imprensa, o *outdoor*, o *trailer*, a *Internet* e o “word-of-mouth”, ou “boca-a-boca”. Por fim, trata-se o tópico do consumo de cinema, onde se descreve o atual consumidor e a experiência que ele tem quando vai ao cinema.

Após a revisão de literatura, que define e suporta o sentido temático da investigação, apresenta-se o terceiro capítulo, referente à metodologia, onde se apresentam as opções metodológicas, assim como o instrumento de recolha de dados utilizado, o questionário, bem como o seu modo de divulgação e respetivos participantes.

No quarto capítulo, realiza-se a análise e interpretação dos dados, onde se dá a conhecer os resultados do questionário, as observações e a caracterização dos inquiridos. Em seguida, temos o quinto capítulo, relativo às conclusões do projeto.

Para finalizar, são apresentadas as referências bibliográficas existentes no projeto e os anexos, onde se encontram o questionário e o seu meio de divulgação.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Promoção de cinema

A promoção cinematográfica nasce com o surgimento do cinema. Na década de 1890, os filmes eram uma novidade que se promovia a si mesma, pois bastava um feirante ou vendedor mostrar imagens em movimento num salão para atrair audiências.

À medida que o tempo passou e o cinema deixou de se limitar apenas em imagens em movimento e ganhou mais criatividade no seu argumento, surgiram os primeiros cartazes de promoção cinematográfica. De acordo com The New York Times (2011), os primeiros cartazes enfatizavam o ato de ir ao cinema, mostrando audiências à frente da tela gigante, sendo o conteúdo do filme menos importante.

Na primeira imagem (Figura 1) podemos ver irmãos Lumière a promover o seu “Cinématographe Lumière”, um salão de cinema em França gerido pelos criadores da película de imagem em movimento.

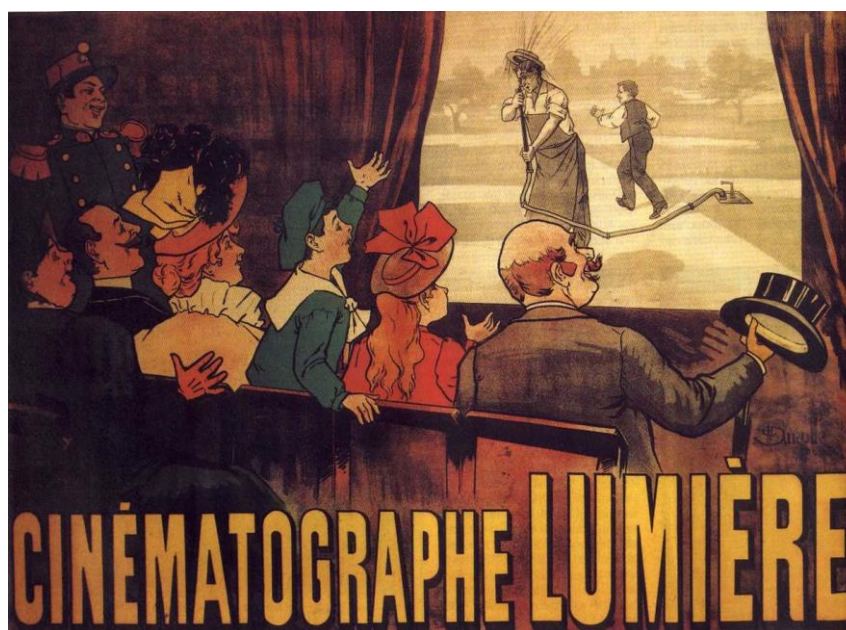


Figura 1 - Cartaz promocional ao Cinema Lumière (1895)¹

Já na segunda imagem (Figura 2) observa-se o salão norte-americano “The Vitascope”.



Figura 2 - Cartaz promotor do Cinema Vitascope (1896)²

¹ Fonte: <http://www.precinemahistory.net/lumiereposter1895.htm> (Acedido em 9 de dezembro de 2014)

² Fonte: <http://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsca.05943/> (Acedido em 9 de dezembro de 2014)

Tal como se pode observar, ambos os exemplos dos cartazes promovem a ida ao cinema e não o filme em si. Consequentemente, com a enorme adesão das pessoas ao cinema, a promoção do “ir ver filmes” tornou-se desnecessária. Assim, passou-se a dar mais importância ao filme em si e divulgar informação sobre o mesmo.

De acordo com Dupont (2013), com o crescimento alargado da indústria cinematográfica, decorrido nas décadas de 1910 e 1920, terá sido preciso recorrer a empresas de comunicação e marketing para divulgar os filmes junto das largas audiências. Para além disso, com o aumento de custos de produção de filmes, nomeadamente na altura do aparecimento do cinema com som gravado, o marketing tornou-se fundamental para promover o filme e incentivar as pessoas, permitindo assim a realização de receitas suficientes para cobrir o custo gasto na produção.

Desde então o marketing encontra-se sempre presente no cinema para o promover e certificar-se que as pessoas ficarão interessadas em ver um determinado filme. Assim deu-se uma parceria entre a produção e a promoção cinematográficas.

Quando um filme é realizado, terá de ser publicitado tal como qualquer outro novo produto para que as pessoas saibam que ele existe e para as encorajarem a irem às salas de cinema vê-lo. Esta publicidade, também conhecida como promoção de filmes ou marketing de cinema, é criada pelas empresas de distribuição. Estas empresas distribuem filmes aos cinemas, assim como o material promocional por todo o país.

O modo como um filme é promovido, e o seu material distribuído, poderá ter um enorme impacto no seu sucesso de bilheteiras. A produção de filmes é cara, e se as pessoas não comprarem bilhetes para os verem, muito dinheiro será desperdiçado.

De acordo com Sousa (1996, p.11), a distribuição “é o instrumento do marketing que relaciona a produção com o consumo”. Assim, “cada vez mais a distribuição aparece como a variável que permite diferenciar os produtos, ao colocá-los no local certo, na hora exata, na quantidade correta, para que os consumidores os possam adquirir.” Logo, a distribuição é a variável do marketing que deverá ser analisada com o maior dos cuidados, pois basta o produto ou serviço serem lançados ao público errado para não haver vendas.

Segundo Braga (2010, cit. por Couto, 2013, p.2), a distribuição cinematográfica baseia-se no “elo entre a exibição, concentrada em poucas empresas, e a produção, sempre polarizada”. Esta ligação permite o funcionamento da indústria cinematográfica, pois satisfaz a necessidade dos produtores de chegar os filmes aos

exibidores nas salas de cinema. Assim sendo, este setor é responsável pela criação dos meios necessários à divulgação do filme, gerindo o seu consumo pelo maior nível de possíveis espectadores.

Por sua vez, Couto (2013, p.2) indica que as empresas de distribuição cinematográfica elaboram “planos de lançamento, divulgação e distribuição de acordo com as características específicas de cada filme, com base no público que se espera alcançar na sala de cinema”. Isto é, existe uma grande importância em definir o perfil do espectador alvo a partir da linguagem e da temática do filme.

Uma grande parte das verbas de um filme está destinada aos seus meios de divulgação ou campanha publicitária. Estes são um conjunto de planos de comunicação criados à base de um planeamento prévio, que se concentram em atingir o público-alvo com a intenção de torná-los cientes da existência dos produtos ou serviços. Após a definição do público-alvo, é lançada a melhor maneira de posicionar o filme para o consumidor específico, assim como os meios apropriados e a linguagem adequada para melhor atingir esse público.

Logo a distribuição cinematográfica é a etapa responsável pela comercialização promocional de um filme (Couto, 2013). Para o mesmo autor, é a distribuição, através dos meios divulgativos, que se responsabiliza pela circulação do filme no mercado e, conseqüentemente, no espectador. Esta torna-se num setor estratégico da indústria do cinema, pois é graças a ela que existem à disposição uma imensa quantidade de informações acerca dos filmes em exibição nas salas de cinema.

Quando os distribuidores concordam em lançar e promover um filme, numa primeira fase irão vê-lo meses antes da sua estreia e posteriormente, se gostarem do filme e acharem que terá sucesso, irão planear a sua campanha publicitária. Desta forma, a campanha publicitária de lançamento de um filme, através de meios de divulgação, inicia-se semanas ou meses antes da estreia do filme nas salas de cinema. Os meios divulgativos são constituídos por *trailers*, cartazes, *outdoors*, anúncios de imprensa, promoção através da *Internet* e estratégias de “word-of-mouth”.

2.1.1. Marketing de cinema

Pinho (2002) entende o marketing como um sistema no qual produtos, marcas e serviços são gerados, tornados públicos, distribuídos e levados para os segmentos de mercado apropriados. De forma resumida, podemos identificar o marketing cinematográfico como o conjunto de atividades que procura divulgar os filmes dos seus produtores junto do espectador final.

Para Camilleri (2007), o marketing de um filme tem como objetivo informar a audiência e convencê-la a pagar para consumi-lo. Por outras palavras, o marketing tem a finalidade de gerar vendas, levando a audiência a ver o filme. Consequentemente, o marketing de cinema opera em dois panoramas: responsabiliza-se pela criação de mercados para o filme, isto é, tenta aumentar o público previsto que irá comprar o bilhete do filme e participa no abastecimento de filmes para o mercado, ou seja, intercede na criação, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a produção do mesmo.

Faustino (2013) explica que para um filme ser devidamente lançado no mercado, o primeiro objetivo do marketing de cinema é de demarcar as características essenciais do potencial consumidor do filme em termos de sexo, idade, descrição socioeconómica, preferências em termos de temas e géneros e a sua assiduidade no consumo em salas de cinema. Depois disso, cabe ao marketing desenvolver e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através das campanhas publicitárias.

Qualquer pessoa pode decidir ir ver um determinado filme a uma sala de cinema, mas existe sempre um determinado público-alvo que, certamente, irá consumir filmes em salas de cinema mais vezes que o consumidor normal. É por isso que as empresas distribuidoras de cinema, nas campanhas de marketing de um filme irá incidir em pessoas cuja idade se encontra entre os 15 e os 24 anos (Obercom, 2010), pois este é o público que mais vezes vai ao cinema. Então as campanhas de marketing tornam-se estrategicamente mais apelativas para a população desta idade.

Para além disso, segundo Leonardo (2010), o próprio título do filme, a primeira coisa que o potencial consumidor repara, também é a primeira coisa que capta a atenção e invoca interesse. Sendo assim, a escolha do título de um filme é uma parte crucial na campanha de marketing e poderá fazer uma grande diferença em como o filme poderá ou não vir a ter sucesso de bilheteiras. O título do filme, assim como

outros aspetos de campanha de marketing cinematográfica, pode e deve ser alterado entre países para cumprir os requerimentos culturais de território onde o mesmo é estreado.

Segundo Bittencourt (2011), a altura de lançamento de um filme e os formatos adotados para o mesmo são também cruciais para o seu sucesso. No entanto, a promoção do respetivo filme, assim como as informações sobre o mesmo, dá-se previamente, chegando a acontecer meses antes da estreia do filme. Este facto gera curiosidade e desejo no potencial consumidor. Anunciado previamente, o filme ganha popularidade e não se deixará esquecer até ao momento da sua estreia. Para isto é importante existir uma campanha de marketing estruturada. Um bom exemplo é do sétimo episódio da Guerra das Estrelas. Este filme, com estreia marcada para dezembro de 2015, já se encontra em promoção desde o início do ano.

Elberse (1999) explica que uma campanha de marketing cinematográfico pode ser dividida em quatro passos sequenciais: *Design* de elementos criativos, onde o aspeto geral e elementos gráficos dos cartazes e dos *outdoors* são criados; Elaboração de produtos, como os cartazes, *flyers*, anúncios de imprensa e o *trailer*; Planeamento da estratégia mediática, ou seja, a presença do filme na imprensa, rádio, televisão e *Internet*; Campanha promocional, onde se dá a conferência de imprensa do lançamento do filme.

Com isto é certo que a informação da estreia cinematográfica esteja presente na rua, em toda a imprensa e, conseqüentemente, na mente da audiência. A principal razão reside na técnica promocional de cinema que existe nos diferentes meios de divulgação. Assim, é necessário analisar a publicidade de cinema e como esta atua em modos promocionais cinematográficos.

2.1.2. Publicidade de cinema

“Publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer um rápido contacto com os consumidores, tornando conhecidos os seus produtos e serviços, assim como adquirir prestígio para a sua firma. (...) Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sociais, em diferentes lugares, atingindo assim centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas.”

(Silva, 1976)

Silva (1976) define publicidade como um ato de tornar conhecido um produto, uma forma ou um serviço. O autor elucida a publicidade como uma ação com o objetivo de despertar o desejo por aquilo que é anunciado, ou criar um certo prestígio ao anunciante, de forma aberta, sem encobrir as intenções deste anunciante.

Bittencourt (2011) refere que no último século, a publicidade deixou de ser uma técnica informativa para se tornar numa linguagem persuasiva. Assim o seu objetivo recai na criação de anúncios que venham a executar ações comunicativas e, também, psicológicas sobre o público-alvo. Para adicionar a essa ideia, o autor refere:

“A publicidade é um sistema de motivação que serve principalmente para divulgação de um produto ou serviço. Cinema é uma manifestação artística que se organiza como um sistema industrial. Cinema e publicidade estão juntos desde que os meios de comunicação de massa ganharam força no começo do século XX, definindo a cultura moderna e a proliferação de imagens” (p.1).

Para o autor, na publicidade de cinema trabalha-se diretamente no campo das emoções e da sedução, procurando influenciar o comportamento das pessoas. Esta encontra-se então a mediatizar interações existentes entre o domínio da produção e o domínio de consumo, recriando a imagem de cada produto.

Dito isto, é possível coligar a publicidade de cinema à retórica de Aristóteles, porque a persuasão está sempre presente no que toca a levar uma pessoa a consumir um produto. Segundo o filósofo grego, existem três aspetos fundamentais na técnica

de persuasão. São estas “ethos”, que se define no carácter moral e carismático do orador, “pathos”, o lado emocional usado para seduzir e cativar o ouvinte, e “logos”, o lado lógico e racional do discurso. A publicidade cinematográfica é perita nestes três aspetos, usando-os com frequência na promoção de filmes. Com *trailers* cativantes e *outdoors* sedutores em aspeto visual, as técnicas publicitárias provocam estímulos mentais nas pessoas, levando-as a querer ver o filme. Assim, a publicidade passou a usar cada vez mais os instrumentos de retórica para apelar ao lado emocional e lógico das pessoas, cativando-as desta forma.

Segundo Bittencourt (2011, p.2), estas técnicas aperfeiçoam-se cada vez mais para levar o público a ver filmes, pois a sua elaboração criou meios com “diversos sentidos apresentados em frases de efeito e imagens sugestivas sobre o conteúdo dos filmes, usados frequentemente com inteligência e sofisticação”

Como já foi referido, a publicidade deixou de ser uma técnica informativa para se tornar numa linguagem persuasiva. Uma das razões para este fenómeno ter acontecido consiste no facto de o consumidor ter a possibilidade de acesso à informação sobre um produto mesmo antes de o ter consumido, de facto vivemos numa época em que as pessoas exigem conhecer o produto antes de o adquirirem.

Toffler (1980) criou o termo “prosumidor” ao coligar consumidor com produtor. Isto é, o consumidor passa a produzir conteúdo. Este conteúdo pode ser considerado como uma simples recomendação ou crítica acerca de um produto. Novos consumidores irão analisar estas críticas e recomendações para depois decidirem se consomem o produto ou não.

Já Jenkins (2006) afirma que as novas tecnologias autorizam o consumidor a arquivar, anotar, apropriar e voltar a circular conteúdo de imprensa. Assim deparamos com uma cultura participativa e interativa onde o consumidor tem mais poder do que no passado:

“rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur among media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers” (p.135).

No caso do cinema, o consumidor de um filme, após o ter visualizado, irá publicar na *Internet* comentários sobre a experiência cinematográfica. Assim, quem quiser ver o respetivo filme poderá, antes de o fazer, ler comentários criados por quem já o viu. Desta forma as pessoas já se encontram informadas, sabendo exatamente o que querem. Assim surge o novo consumidor, um ser exigente e instruído, capaz de partilhar experiências de consumo com o mundo.

2.2. Meios de divulgação cinematográficos

Este tópico caracteriza e define, analisando especificamente, cada um dos meios de divulgação promocionais de cinema e o seu objetivo específico em informar e até persuadir o público. Estes consistem em: cartaz promocional, anúncios de imprensa, *outdoor*, *trailer*, *Internet* e “word-of-mouth”.

2.2.1. Cartaz

“Cartaz é a imagem na sociedade urbana, um componente estético do nosso ambiente. Ele é talvez uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida quotidiana, próxima e espontânea”.

(Moles, 1987, p.15)

Para Moles (1987), na promoção, o cartaz constitui-se como uma peça fundamental. Consiste numa impressão, em papel, de composições gráficas com abordagens que vão desde a abstração ao figurativo. O autor refere que o cartaz apresenta uma mensagem textual e iconográfica sugestivas, causando assim empatia com o espectador, estimulando a sua perceção.

O cartaz poderá ser referido como o “bilhete de identidade” de um filme, pois consiste no suporte da sua divulgação. Quando o cartaz está terminado, este fundamenta toda a base da campanha publicitária, e acompanha o filme até à data do seu lançamento.

Neste quotidiano dominado por imagens, o autor Abraham Moles esclarece que o cartaz é um dos “motores da sociedade de consumo” e, também, “uma das formas modernas de arte na cidade” (Moles, 1974, p.20)

Quintana (1995), explica que o cartaz cinematográfico é dividido em três elementos: título, ilustração e créditos. O título é o nome do filme, logo será o título a anunciar o seu conteúdo, designando a obra de cinema. Já a ilustração, ou seja, a imagem, pode basear-se na criação de um ilustrador ou numa fotografia, que geralmente é retirada do filme. Essa fotografia contém “o instante pregnante, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento” (Quintana, 1995, p.59). Por último, existem os créditos, que se baseiam nos nomes dos responsáveis e participantes do filme. Isto trata-se de “um elemento que não necessita de destaque, no qual deverá apresentar unicamente na sua adequação compositiva” (Quintana, 1995, p.73)

A apresentação do cartaz na campanha comunicativa altera de cultura para cultura. Em alguns países é mais importante colocar a fotografia dos atores no cartaz, enquanto que noutros países dá-se mais importância ao aspeto qualitativo, apresentando no cartaz uma imagem e frase que delineiam o filme, sintetizando o assunto abordado.

Se é com um *slogan* atrativo, uma imagem convidativa ou a simples foto das estrelas do filme, é necessário observar o potencial consumidor e saber o que o comove mais. É esta a razão que faz com que os cartazes sejam diferentes entre os variados países.

O cartaz irá então servir de ferramenta argumentativa que constrói significados, estruturando-os numa mensagem publicitária para o público. Esta ferramenta cria uma “atração que provoca, despertando no espectador o interesse em saber mais sobre o produto que será lançado” (Bittencourt, 2011, p.13)

A Figura 3 apresenta um exemplo para melhor perceber a noção de cartaz cinematográfico. Nela vemos o elenco do filme “Fury”, de 2014, que retrata uma patrulha de soldados americanos a combater os nazis na segunda guerra mundial. O filme é passado à volta de um tanque de combate com a sua respetiva patrulha. O cartaz permite-nos identificar a situação, mostrando o ator principal em grande plano e o tanque com o resto do elenco principal em plano de fundo. No topo do cartaz existe um logotipo que diz: “a guerra nunca acaba em silêncio”, referindo a noção ideal para retratar o filme. Na parte inferior, temos a identificação dos atores e membros da produção, assim como a data de estreia e acesso virtual à informação do filme.



Figura 3 - Cartaz promocional ao filme “Fury” (2014)³

Por sua vez, na Figura 4, relativa ao filme “Grand Budapest Hotel” (2014), encontramos a representação do hotel onde o filme decorre. Sem logótipo, o cartaz limita-se a colocar os nomes do elenco na parte superior e a informação da produção do filme na parte inferior. Esta imagem torna-se apelativa, pois enquadra-se num estilo de retrato, colocando o hotel em grande plano sobre as montanhas ao fundo. Este cartaz invoca atenção e interesse ao mostrar apenas um grande hotel, dando ênfase à cor e à grandiosidade do estabelecimento.

³ Fonte: <http://www.ropeofsilicon.com/new-fury-poster-tells-us-war-never-ends-quietly/> (Acedido em 14 de dezembro de 2014)



Figura 4 - Cartaz de promoção divulgativa ao filme “The Grand Budapest Hotel”⁴

2.2.2. Anúncios nos *media*

Para a divulgação cinematográfica, assim como para todos os produtos e serviços, existem dois tipos de *media*: os difundidos (televisão, rádio e *Internet*) e os impressos (jornais e revistas). Segundo Cardoso (2009), os *media* difundidos estimulam o prazer e a emoção do consumidor enquanto que os impressos estimulam mais o raciocínio do mesmo. Assim, cabe ao consumidor utilizar os diferentes *media* para satisfazer diferentes necessidades, como o prazer de ver um trailer na televisão ou o estímulo racional de ler a crítica de um filme no jornal.

⁴ Fonte: https://eu.movieposter.com/poster/MPW-90199/Grand_Budapest_Hotel.html (Acedido em 16 de dezembro de 2014)

Neste sentido, Cardoso (2009, p.63) refere que “um anúncio impresso requer um processamento analítico-linguístico mais consoante com a vertente racional, enquanto um anúncio difundido requer uma forma direta de empatia com expressão emocional e integração de informação sensorial.”

A imprensa escrita é o meio mais usado na promoção cinematográfica, graças ao seu baixo custo, à sua circulação diária, ao seu alcance e às hipóteses que esta apresenta em termos de segmentação, assim como a gama de formatos que disponibiliza. Sob o ponto de vista de comunicação, o anúncio pode ser narrado através de um fragmento gráfico formado por uma ou variadas imagens, contendo um tema e acompanhado por um texto condutor portador de um único argumento para que seja devidamente transmitido em jornais e revistas.

Sobre anúncios publicitários, Moles (1987, p.45) refere que:

- O anúncio, ao contrário do cartaz, deve ser visto de perto, à distância de leitura. Isto determina uma outra condição no jogo entre texto e imagem;
- A dialética do anúncio é a participação num jogo, pois reclama interesse e mede a sua eficácia na obtenção do mesmo;
- O texto do anúncio pode ser longo, semântico e poderá desenvolver argumentos: pode tender para o artigo de jornal ilustrado.

Os *media* começam por anunciar os filmes nas vésperas do lançamento dos mesmos, acompanhando-os até à fase da sua exibição. Assim, juntamente com informações sobre quais os filmes que se encontram em exibição nas diversas cidades do país, bem como os seus respetivos horários, os anúncios impressos e de difusão mantêm as pessoas atualizadas e relembram-lhes acerca da disponibilidade cinematográfica ao seu redor.

2.2.3. Outdoor

“Advertising is for some the art gallery of the high street, whilst for others it becomes the eyesore on the highway. Posters prompt controversy, employ persuasion and provide information. No city would be complete without them”.

(David Bernstein, 1997, p.5)

Segundo Bernstein (1997), os *outdoors* consistem em cartazes com grande dimensão afixados em suportes construídos com a finalidade de os receber, em locais pré-determinados. Estes são renovados periodicamente em locais de intenso movimento, como avenidas e estradas. Para o autor, ao Integrar-se na paisagem urbana, o *outdoor* executa uma função estética e decorativa, fundamental para a atual conceção das cidades urbanas. Com isto nota-se que o *outdoor* encontra-se presente nas cidades de grande teor urbano, industrial e rodoviário.

O *outdoor* faz então parte da paisagem urbana e a sua relação com o público marca-se pela velocidade, pois o *outdoor* posiciona-se em locais onde as pessoas se movimentam, ou seja, onde estas não ficam paradas para apreciar o *outdoor*. Assim, segundo Quintana (2005), a linguagem do *outdoor* tende a ser diferente, implicando uma rápida transmissão da mensagem. É por isso que as mensagens destes grandes cartazes tendem a ser curtas, diretas e simples, tornando a mensagem de raciocínio célere e clara. Desta forma, a essência da informação que se quer passar faz-se de maneira veloz e eficaz, tornando o plano de um *outdoor* numa imagem e frase que se completam uma a outra, um tema e um possível slogan.

O impacto que estes placares informativos causam nas pessoas é enorme, pois o *outdoor* está colocado em locais onde passamos enquanto viajamos, de carro ou a pé, de modo a enquadrar-se nos pensamentos que já levamos connosco. Torna-se, deste modo, num parceiro nos nossos percursos.

Quintana (2005) define que o *outdoor* de filmes é geralmente usado como suplemento e apoio de campanhas fornecidas pela imprensa, principalmente a televisão. É por isso que, segundo o autor, este tem como funções:

- Provocar curiosidade do potencial consumidor para a propaganda do filme, motivando a ligação com as mensagens dadas pelos media para satisfazer essa curiosidade;
- Servir como lembrete, suscitando a ideia anteriormente recebida através dos cartazes e anúncios vistos anteriormente. A razão reside no reforço através da comunicação para fazer com que o público não se esqueça;
- Impulsionar a decisão de compra do bilhete ao ser usado como uma espécie de “mensagem final”, dando o empurrão necessário para as pessoas irem ver o filme;
- Dar destaque ao slogan, sendo este um ponto importante na propaganda.

Os exemplos seguidamente apresentados (Figura 5 e Figura 6), são excelentes exemplos de uma boa publicidade de *outdoor*. Com mensagens simples e imagens a tons de preto e branco, a publicidade ao filme “Fifty shades of grey” torna-o apelativo ao potencial consumidor. Este filme terá sido uma das grandes apostas cinematográficas do início deste ano (2015), retratando as aventuras eróticas de uma mulher. A publicidade provoca interesse nas pessoas, deixando-as lembradas sobre o filme com a sua mensagem rápida e de fácil interpretação. Para além disso, possui slogans extremamente apelativos.

Na primeira imagem (Figura 5) vemos um homem com uma gravata enrolada na mão, o que remete para informação sobre a personagem do filme. A mensagem “curious?” em plano branco sobre uma mulher demonstra que ela se encontra interessada neste homem em particular e no que ele faz.



Figura 5 - Outdoor do filme "Fifty Shades of Grey" (2014)⁵

Já a segunda imagem (Figura 6) apresenta o mesmo homem, desta vez virado de costas para uma paisagem urbana numa sala grande. A mensagem "mr.grey will see you now" mostra que o personagem possui um trabalho relacionado com a profissão de doutor, onde poderá fazer consultas a mulheres. Tudo isto torna estas publicidades de rua importantes, causando impacto no potencial consumidor para ir ver o filme.

⁵ Fonte: <http://www.dailybillboardblog.com/2015/01/fifty-shades-of-grey-film-billboards.html> (Acedido em 10 de janeiro de 2015)



Figura 6 - Outdoor do filme "Fifty Shades of Grey" (2014)⁶

2.2.4. Trailer

O *trailer*, segundo Leonardo (2010), consiste numa propaganda feita nas salas de cinema, na televisão e na *Internet*. Trata-se de uma previsão do filme que é exibida semanas ou meses antes de o mesmo estrear. Para a autora, a função de captar a atenção, excitar e permanecer na memória, fica a cargo de um pequeno filme de cerca de dois minutos, tal como uma publicidade, mas criado a partir de montagens das partes mais entusiasmantes do filme.

De acordo com Durie et al. (2000), o *trailer* será a ferramenta de marketing mais eficaz, pois lida diretamente com o seu consumidor. Normalmente, é esta a primeira ferramenta de vendas a aparecer, seguindo-se o cartaz e as outras respetivas formas de publicidade. O facto de permitir que as pessoas experienciem o filme de forma direta, ao contrário dos outros meios de publicidade, é uma característica forte e que

⁶ Fonte: <http://www.dailybillboardblog.com/2015/01/fifty-shades-of-grey-film-billboards.html> (Acedido em 10 de janeiro de 2015)

salienta a importância do *trailer*. Consequentemente, este pode assumir um papel fundamental na decisão do público para ir ver o filme.

Os *trailers* são a previsão visual de um filme que surge antes do mesmo para criar impacto na cultura popular. Nota-se, de seguida, pelo tempo em que o filme chega às salas, que o público já se encontra integrado com o significado do filme e a sua estética, poder e efeitos, identificando-se com ou contra personagens, intrigado por enredos e temas, e por aí em diante. Os *trailers* não criam o filme em toda a sua totalidade para todos os possíveis espectadores, mas estabelecem quadros interpretativos que podem incentivar ou rejeitar posteriormente o seu consumo.

Durie et al (2000) consideram que o *trailer*, dentro do sistema de marketing cinematográfico, desempenha quatro funções principais:

- Criar conhecimento acerca do filme, ou seja, fazer com que se saiba sobre a sua existência;
- Dar uma impressão geral do filme ao seu potencial consumidor, colocando o mesmo na mente dele e informando-se sobre que tipo de filme ele pode esperar;
- Garantir que o espectador saiba quem é o realizador e os atores principais do filme, pois há casos em que estes nomes ajudarão a vender o filme;
- Gerar interesse e vontade, dentro das pessoas, a comprar o bilhete para assistir ao filme.

Ao contrário do cartaz e do *outdoor*, que são exibidos em locais de destaque de forma a serem vistos por todas as pessoas, o *trailer* de um filme apenas será visto em ecrãs, nomeadamente na televisão, na *Internet* e no próprio cinema, antes do início de um determinado filme. No caso das salas de cinema, Kerrigan (2010) explica que, de forma geral, dá-se uma ligação entre o filme exibido e o tipo de *trailers* seleccionados a serem exibidos antes do início de um filme. Já que maior parte dos consumidores de cinema o faz acompanhados por alguém, ao verem um trailer cujo género é parecido ao do filme que escolheram, é possível que estes se cativem ainda mais a ir ver o filme que o *trailer* relata.

Resumindo, o *trailer* existe como um meio promocional que tem por objetivo a persuasão no consumidor para que ele assista ao filme em particular num futuro breve. Em termos de marketing cinematográfico, o *trailer* designa-se como a prova grátis e mais próxima de um filme a que o potencial consumidor tem acesso.

2.2.5. Websites

O dicionário virtual de *Cambridge* define um *website*, referido em Portugal como sítio eletrónico ou página virtual, como uma página informativa disponível na *Internet* que revela um tema particular, publicado por uma pessoa ou organização.

A *Internet* causou várias transformações, como os nossos hábitos, comportamentos, relacionamentos e interações, ou seja, esta rede virtual mudou a sociedade em que vivemos. Mais do que um simples canal de comunicação, esta rede virtual apresenta às empresas a possibilidade de acumular valor às suas marcas através de fidelização do consumidor.

De acordo com Eaton (2006), a *Internet* mudou o panorama das atividades de marketing. O autor também indica que esta plataforma de comunicação criou uma evolução de economia de rede, onde as pessoas têm ao seu dispor uma quantidade ilimitada de informações no conforto das suas casas. Graças ao seu acesso à informação, a *Internet* ajudou o consumidor a conhecer melhor o produto, comparando-o com outros e partilhando a sua opinião sobre esse produtos de forma simples e gratuita para todas as pessoas do mundo. Esta divulgação passou a ser conhecida como propaganda “boca-a-boca”, que tem vindo a ser usada por imensas empresas virtuais com o objetivo de espalhar o seu produto, como a promoção de cinema, através de *newsletters*, *websites* e redes sociais.

Com esta repentina modificação do comportamento do consumidor, gerada pela *Internet*, é possível compreender a quantidade de tempo e dinheiro investidos na promoção de cinema na rede virtual.

A *Internet* tem grande potencial para a promoção e exibição de filmes, o que torna natural que as obras cinematográficas possuam um *website* especializado com informações sobre as mesmas. No âmbito das informações disponibilizadas, encontramos informação sobre o guião, elenco, realizador, equipa técnica, *trailer*, cartazes e fotografias promocionais são alguns dos elementos que constituem estes *websites*. Logo, normalmente tudo o que há para saber sobre o filme encontra-se disponível nestas páginas virtuais.

Quintana (2005, p.68) refere os *websites* de cinema como “um discurso multimodal onde diversos modos semióticos de representação e comunicação contribuem para a construção do sentido”. Com isto, o autor explica que estas páginas virtuais apresentam não só a informação básica do filme atrás referida, como também críticas,

trunfos e entrevistas ao elenco e equipa técnica. Assim, a construção da ideia do filme vai sendo aperfeiçoada por parte do seu potencial público, pois ele vai de encontro com quem está “por trás da câmara”, encontrando as formas que conceberam a realização do filme, isto é, “se o filme mobiliza o desejo de ficção do espectador, o *website* satisfaz o seu desejo cognitivo”. (Quintana, 2005, p.67)

A interface do *website* terá de se preocupar com desenho planeado do espaço de modo a criar um efeito específico e desejado nos consumidores, pelo que deverá existir o esforço de desenhar um ambiente que produza efeitos emocionais no indivíduo a fim de aumentar o seu interesse pelo filme que a página virtual promove. Isso engloba o espaço total e as suas várias dimensões (cores, luzes e sons) para invocar certos efeitos nos compradores.

Kotler (1973, p.50), ao referir-se à atmosfera de uma loja, sugere que esta afeta o comportamento do consumidor em pelo menos três aspetos.

- Primeiro: Pode servir como um meio para chamar a atenção do consumidor, por meio do uso de cores, sons e movimentos, de modo a tornar o espaço diferente dos outros.
- Segundo: É um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente.
- Terceiro: A atmosfera pode servir como um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

Então, a percepção do consumidor é influenciada por três dimensões que compõem a atmosfera de uma loja: ambiente, que está relacionado à percepção dos cinco sentidos; *design*, que se liga aos aspetos racionais e emocionais; e, por fim, fatores sociais, que dizem respeito às pessoas no ponto de venda.

Já o ambiente de um *website* de cinema não apresenta todas as características da loja tradicional, mas aposta noutras, como a flexibilidade no tempo e espaço. A experiência virtual está relacionada à diversão, usos recreativos e entretenimento. Hoje em dia, grande parte das páginas virtuais de cinema aceitam o contributo crítico dos seus espectadores, que têm a possibilidade de enviar opiniões, comentários e até mesmo recensões. Segundo Zaniratti (2009, p.41), “Esses espaços estimulam fluxos de informação voltados para a reflexão do fazer cinema, ao mesmo tempo em que permitem a criação coletiva por meio da troca de informações.”

É assim que, para além de obterem novos comentários acerca do filme, os produtores divulgam publicamente que confiam no seu produto ao ponto de deixarem que qualquer pessoa comente o que quiser sobre o filme no seu *website*. Isto gerou um novo tipo de fidelização no consumidor e, conseqüentemente, maior atração para o potencial espectador.

Os exemplos seguidamente apresentados (Figura 7 e figura 8) representam a página virtual de uma recente produção nacional intitulada de “Capitão Falcão”. O filme, estreado em Abril de 2015, possui uma forte divulgação na *Internet*. O seu *website* inclui o acesso do filme nas redes sociais, a sinopse do filme, o *trailer*, notícias, contactos e os apoios que o filme recebeu, entre outras informações. Para além de ser possível publicar comentários na página virtual, os próprios criadores do filme controlam esta página para que as respostas aos comentários sejam fidedignas.



Figura 7 - Página virtual promotora do filme "Capitão Falcão"⁷

⁷ Fonte: <http://www.capitaofalcao.com/> (Acedido em 4 de Maio de 2015)

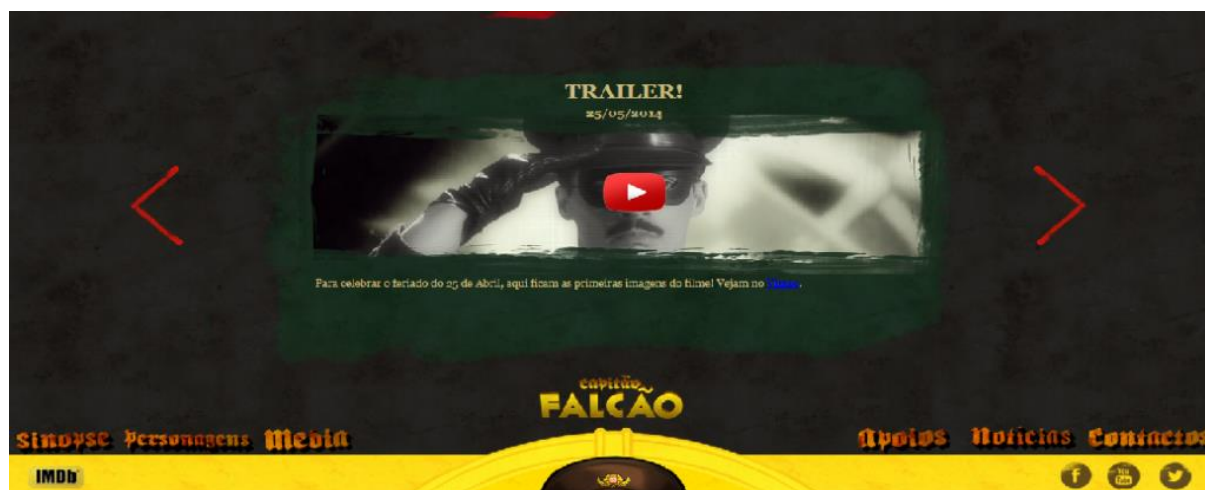


Figura 8 – Página inicial do site promotor do filme "Capitão Falcão"⁸

2.2.6. Blogues

De acordo com o dicionário virtual de *Cambridge*, blogue consiste na recolha de atividades ou opiniões de uma pessoa que são publicadas na *Internet*, numa página designada para o efeito, para que outras pessoas possam ler, seguir e comentar.

Com o desenvolvimento da *Internet* e o seu enraizamento no nosso quotidiano, a imprensa escrita, rádio e televisão viram-se forçados a migrar para o ciberespaço. Assim, e com a excessiva quantidade de informação disponível a todos e a qualquer momento, o suporte físico informativo, como os jornais, tem vindo a perder seguidores.

Dos espaços virtuais de informação, os blogues tornaram-se no meio de divulgação de informação que mais competiu com os *media*. Mandim (2012, p.1) designou os blogues como “meios alternativos através dos quais os leitores se informam sobre assuntos especializados, como é o caso do cinema”. “Embora o auge de popularidade destes espaços já tenha passado, estes continuam a ser locais regularmente visitados e, por isso, legitimados pelos seus pares, leitores e entidades ligadas ao cinema” (idem, p.1).

A autora afirma que, no caso português, a blogosfera de cinema começou em anónimo, onde poucas pessoas exprimiam as suas opiniões sobre as estreias

⁸ Fonte: <http://www.capitaofalcao.com/> (Acedido em 4 de Maio de 2015)

cinematográficas em simples blogues. Isso rapidamente mudou. Em poucos anos, os blogues de cinema cresceram e tornaram-se mais profissionais. As pessoas que escreviam nos blogues de cinema passaram a unir-se, interagindo entre si ao ponto de formarem uma comunidade. Com o crescimento especializado destes blogues, os leitores passaram a segui-los em vez de consultarem sobre cinema na imprensa, o que fez com que os blogues de cinema passassem a funcionar como “complementos aos media tradicionais para alternativas aos mesmos” (Mandim, 2012, p.41)

Com o passar dos anos, a blogosfera de cinema prosperou, facto relacionado com o crescimento das redes sociais e do surgimento de um elevado número de blogues de qualidade. A antiga ideia de criar blogues de cinema apenas com o propósito de expressão de gostos e opiniões tem deixado de existir, dando agora lugar à autopromoção presente nos novos blogues. Atualmente os *bloggers* sabem das potencialidades, visibilidade e do poder que os blogues têm, passando assim a usufruir deles para autopromoção. Mesmo assim ainda estão vivos alguns dos blogues portugueses de cinema que começaram a escrever por gosto e paixão pelo cinema.

Um destes casos é o “close-up” (Figura 9), um blogue de cinema criado por Catarina d’Oliveira que oferece inúmeras críticas, opiniões e gostos acerca dos filmes em estreia, clássicos e até filmes que não tiveram qualquer tipo de sucesso de bilheteira. Este blogue também possui classificações, cenas icónicas de filmes de culto, artigos especializados e, como não poderia faltar, notícias sobre a sétima arte.



Figura 9 - Blogue de cinema português "close-up"⁹

O próximo exemplo (Figura 8) consiste num dos mais antigos blogues nacionais de cinema. Chama-se “cinema notebook” e é governado por Carlos Reis. Este blogue faz parte dos blogues mais conhecidos no país e dispõe de notícias cinematográficas sempre atualizadas, opiniões, classificações e críticas de filmes.

⁹ Fonte: <http://close-up.com.pt/> (Acedido em 17 de janeiro de 2015)



Figura 10 - Blogue de cinema português "cinema notebook"¹⁰

2.2.7. Redes sociais

O dicionário virtual de *Cambridge* define rede social como a atividade de comunicação entre pessoas com interesses comuns através de uma página virtual que fornece este serviço.

Pode-se entender, nos dias que correm, a omnipresença das redes sociais na tão aclamada sociedade de informação. Esta noção de rede, adaptável a todos, permite uma comunicação contínua e instantânea com um simples acesso à *internet*. Isto fez com que a ideia de “boca-a-boca” se tornasse ainda mais poderosa, pois agora está disponível para ser propagada por todo o mundo. Assim, a união das pessoas na rede tem sido um instrumento fundamental para a troca de informações e disseminação de conteúdo cinematográfico, para além de qualquer outro tipo de conteúdo.

As redes sociais são uma das melhores ferramentas para a propaganda “boca-a-boca”, pois conseguem repassar informação numa forma viral para o maior número de

¹⁰ Fonte: <http://cinemanotebook.blogspot.pt/> (Acedido em 4 de Maio de 2015)

utilizadores virtuais. Então é geralmente nestas redes que mais publicações são feitas sobre divulgação de cinema. Maltez (2012) explica que é nas redes sociais que as pessoas procuram por críticas e recomendações sobre filmes, feitas por profissionais de cinema e também por utilizadores como elas. Isto, juntamente com a colocação do *trailer* na página do filme, fez com que as redes sociais se tornassem no meio principal de divulgação virtual.

Eaton (2006) considera que as redes sociais surgiram à volta de produtos em categorias e marcas individuais. Ao identificar os grupos de pessoas que se juntam através de interações virtuais, os profissionais de marketing permitiram que as redes sociais se tornassem uma proposta importante para influenciar as vendas.

Assim, até grandes produtores de Hollywood, e mesmo projetos independentes, encontram-se a focar a sua concentração promotora nas redes sociais. Desde criação de campanhas virais ao uso da *internet*, a indústria de cinema tem a preocupação de ligar os *social media* aos fãs de cinema, promovendo o seu produto, o filme.

De acordo com Anderson (2006), as pessoas tendem a confiar mais na opinião de um membro do seu grupo ou comunidade onde elas estão inseridas do que em fontes clássicas de informação como a imprensa escrita. Assim, entre outros aspetos, as redes sociais tornaram-se num forte veículo de promoção informal de cinema. Para além disso, também existe a possibilidade de contacto direto com o elenco e equipa técnica do filme. Basta apenas aceder ao perfil virtual dos mesmos, na rede social onde estão inseridos, e iniciar uma conversa.

2.2.8. Comunicação “Word-of-Mouth”

“Word-of-mouth”, ou “boca-a-boca”, é considerada uma das mais poderosas formas de marketing. Baseia-se na comunicação oral, de pessoa a pessoa, sendo uma delas o comunicador não-comercial que sugere um produto ou serviço e a outra o remetente que pondera consumir esse específico produto ou serviço (Sirma, 2009). “Boca-a-boca” será, então, uma conversa, entre amigos ou familiares, onde o tema envolve um produto, discutindo-se assim a satisfação ou decepção acerca desse mesmo produto.

À medida que o atual consumidor se torna mais envolvido e melhor informado sobre o produto que quer comprar, imensa controvérsia acerca da habilidade que as estratégias tradicionais de marketing têm sobre a influência do consumidor

começaram a surgir. Como resultado, outros tipos de estratégias de vendas, como marketing “boca-a-boca”, ganharam importância nas decisões de compra nos consumidores. Hoje em dia, a comunicação oral do “boca-a-boca” é retratada como sendo a ferramenta mais poderosa para influenciar o comportamento do consumidor.

De acordo com Sirma (2009), 78% dos consumidores confiam mais nas recomendações de outros consumidores do que as mensagens geridas pela tradicional comunicação de marketing. Carl (2007) explica que os *marketers* atuais têm, cada vez mais, sugerido e trabalhado na comunicação boca-a-boca ao incentivar os consumidores a falar sobre marcas, produtos e serviços dentro das suas redes sociais. Resumindo, em vez de direcionarem inúmeras mensagens ao consumidor, os gestores de marketing começaram a colocar o próprio consumidor no centro da estratégia de marketing, dando-lhe assim mais poder. Desta forma, vários líderes industriais deixaram de usar meios como a televisão e passaram a apostar em estratégias de “boca-a-boca” para mais eficientemente influenciarem a compra por parte dos potenciais consumidores.

Isto dá-se porque a estratégia boca-a-boca baseia-se em comunicação interpessoal, fazendo com que o consumidor se ligue a outros numa forma natural sem que haja influências artificiais que o manipulam. O facto de a informação ser transmitida por amigos, colegas ou família torna a decisão de compra mais fidedigna e confiável. É assim que o “word-of-mouth” se torna numa ferramenta persuasiva e poderosa, quando comparada com as estratégias tradicionais de marketing (Sirma, 2009).

Este fenómeno do “word-of-mouth” teve sempre um grande impacto na decisão de qual filme ir ver ao cinema. Schrage (2012) encontrou evidências de que comentários positivos sobre filmes entre amigos e familiares poderão ter melhorias significantes nas receitas de bilheteira desse filme, apesar dessa influência apenas resultar se o comentador for conhecido como uma pessoa culta na área do cinema. O autor confirma que a relação interpessoal faz parte da influência mais importante na escolha de filmes, superando as críticas especializadas.

Um estudo conclusivo acerca de avaliação cinematográfica através do “word-of-mouth” veio de Burzynski & Bayer (1977). Os autores conduziram uma experiência onde colocaram três pares de cúmplices numa sala de cinema. Estes cúmplices excitaram as pessoas na fila para a compra do bilhete com conversas sobre o facto de já terem visto o filme, exprimindo a sua opinião. Um par falou muito bem sobre o filme,

outro par criticou-o negativamente. O terceiro par parou para contemplar o cartaz do filme sem o comentar.

Depois do filme, um empregado distribuiu um questionário a 20 pessoas, nomeadamente as que ouviram as críticas dos cúmplices. Os questionários referiam perguntas sobre a gestão desse cinema em seleção de futuros filmes e perguntas sobre o filme que as pessoas acabaram de ver. Os resultados revelaram que as pessoas que ouviram o par de cúmplices a falar bem do filme usaram críticas mais positivas sobre o filme do que as pessoas que ouviram o par que falou mal. Já as pessoas que ficaram perto do par que não reagiu, na fila para o bilhete, não demonstraram acordar numa opinião geral.

O estudo de Burzynski & Bayer (1977) revelou eficiência na simulação de “word-of-mouth”. Apesar dos cúmplices serem desconhecidos para os inquiridos, o fenómeno boca-a-boca terá funcionado, mostrando que esta estratégia resulta até entre membros que partilham o mesmo interesse, neste caso a ida ao cinema.

2.2.9. Dispositivos móveis e códigos QR

A proliferação de *smartphones* e *tablets* tem vindo também a favorecer o uso de códigos QR (*quick response code* ou código de resposta rápida), que codificam dados, colocando-os numa matriz quadrada de pixéis pretos e brancos chamados módulos. Embora os códigos QR possam codificar qualquer informação, o seu uso mais comum é em *hiperlinks* físicos, ou seja, na deteção de módulos presentes nas ruas que promovem algo.

Um dispositivo móvel fotografa um código QR impresso, descodifica o URL (endereço eletrónico ao qual o módulo está ligado), e surge automaticamente um navegador para esse local no dispositivo. Estes códigos estão a tornar-se indispensáveis para as marcas, pois é possível, através da colocação de um módulo num cartaz publicitário, a rápida adesão a mais informação sobre o produto que a marca promove.

Em relação ao cinema, existe já e é frequente o uso de códigos QR em cartazes de filmes. Ao verificar o código QR com o seu dispositivo móvel, o consumidor é redirecionado para o *trailer* do filme ou mais informações sobre o mesmo. O potencial dos códigos QR é verdadeiramente surpreendente para os cinéfilos. Graças a estes

pequenos módulos, as pessoas terão toda a informação necessária sobre um específico filme na palma das suas mãos (Figura 10 e Figura 11).



Figura 11 - Códigos QR em cartazes promocionais de filmes¹¹



Figura 12 – Segundo exemplo da utilização de códigos QR em cartazes promocionais de filmes¹²

¹¹ Fonte: <http://nfctimes.com/news/outdoor-nfc-campaign-promotes-australian-launch-zero-dark-thirty> (Acedido em 22 de Janeiro de 2015)

¹² Fonte: <http://www.mobilecommercedaily.com/tribeca-film-festival-nfc-enabled-posters-tapped8195-times> (Acedido em 22 de Janeiro de 2015)

Ao colocar os códigos QR em cartazes de filmes, a indústria de cinema disponibiliza, em rápido acesso, o trailer sobre o filme ou conteúdo interativo exclusivo para esse filme. Assim, os códigos QR são uma espécie de ligação entre ver um cartaz e visualizar o filme na *Internet*.

Para além desta magnífica vantagem, os donos de *smartphones* e *tablets* ainda se destacam na área de consumo de cinema com uma revolucionária estratégia que irá ser referida de seguida (Figura 13 e Figura 14).

Um dos aspetos mais frustrantes na ida ao cinema é o tempo de espera na fila para comprar os bilhetes. Contudo, com o uso de módulos QR, a situação de espera para comprar o bilhete de cinema tem vindo a mudar. Agora é possível comprar o bilhete virtualmente, em forma de código QR, e mostrá-lo na entrada aos funcionários que possuem um *scanner* de código de barras especial para ler estes módulos. Trata-se de um processo ainda recente e que ainda está disponível em poucas salas de cinema, mas irá certamente mudar o plano de negócio das empresas distribuidoras de cinema de um modo global, o que permitirá não ser preciso esperar nas filas para comprar o bilhete ou levantar a reserva. A Figura 13 e Figura 14 revelam este processo.

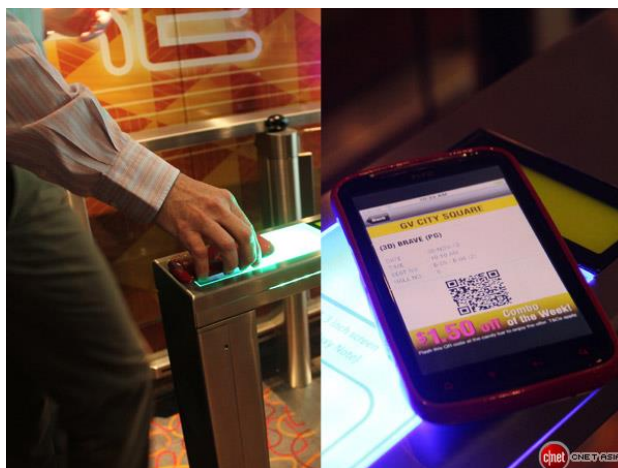


Figura 13 - Uso de códigos QR como bilhetes de entrada para o cinema¹³

¹³ Fonte: <http://qrcodetracking.net/qr-codes-to-be-used-as-cinema-tickets/> (Acedido em 22 de Janeiro de 2015)

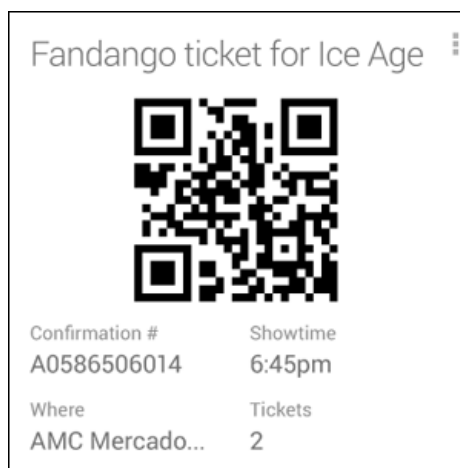


Figura 14 - Utilização de códigos QR como bilhetes de entrada para o cinema¹⁴

2.3. Consumo de cinema

“Nunca o homem dispôs de tantos ecrãs [...] para viver a sua própria vida. No entanto, todos os ecrãs do mundo vêm multiplicar o original, a tela branca do cinema”.

(Lipovetsky e Serroy, 2010, p. 249)

Em relação ao consumo de cinema, podemos reparar que a ideia de cinema se encontra representada e conjugada nos mais diversos tipos de ecrã, induzindo prazer e fixação no espectador. Esta fixação faz com que a pessoa se concentre e se envolva naquilo que está a ver, “desligando-se” de tudo o resto. A isto, também tratado por entretenimento, dá-se a noção de prazer que o cinema sempre produziu nas massas. (Lipovetsky e Serroy, 2010)

Considerando o prazer provocado pelo cinema, descobre-se que o mesmo é uma espécie de elo de ligação entre as vontades das pessoas, ou um motivo de junção entre amigos para discussão acerca do filme visto.

De facto, tal como sugerem Kerrigan e Yalkin (2009), o consumo cinematográfico não acaba quando o filme termina, pois o consumidor poderá querer prolongar a sua

¹⁴ Fonte: <http://www.droid-life.com/2013/02/13/here-are-all-of-the-new-google-now-cards-real-estate-fandango-movie-passes-and-rotten-tomatoes-scores/> (Acedido em 22 de Janeiro de 2015)

experiência, visitando páginas virtuais que falam ou comentam sobre o filme, progredindo para o consumo de filmes relacionados e, por fim, discutir com amigos acerca do mesmo.

Também Kerrigan (2010), considera que a visualização de filmes pode ser vista como uma ação cíclica, podendo ser inspirada por outros produtos culturais como música, livros, artigos de jornal, televisão e outros. Desta forma, cria-se cultura através do cinema.

O consumidor encontra-se em constante mudança, confrontando novas tendências que, muitas vezes, alteram o seu comportamento e criam, por sua vez, novas formas de comunicação. Hoje em dia, o consumidor não se limita apenas a comprar e consumir um produto, mas produz também informações sobre o mesmo.

Quintana (2005) refere que o perfil do novo consumidor de cinema se caracteriza pelo desejo de interagir no máximo de canais possíveis, tanto na *Internet* como com a comunidade de entusiastas de cinema onde este se insere. O consumidor precisa de estar sempre informado das novas e das próximas estreias, assim como dos fracassos e dos sucessos de bilheteira.

Vale a pena lembrar o já atrás referido “prosumidor” (produtor e consumidor), que cria uma impressão de opiniões sobre a marca consumida. O consumidor atual é exigente e acaba por forçar a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar. Este fenómeno acaba por fracionar, portanto, o paradigma de que a indústria cinematográfica é quem detém o poder.

Este poder, conquistado pelo público consumidor, advém da alta competitividade dos mercados, sejam eles globais ou locais, e que a todo instante direcionam as suas estratégias com o objetivo de satisfazer o cliente e torná-lo cada vez mais lucrativo.

No âmbito do consumo de cinema, é importante considerar o envolvimento entre o consumidor e o filme numa sala de cinema. Esta noção de envolvimento, também retratada por “teoria de fluxo”, terá sido proposta pelo psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, em 1975, que define o estado mental de operação em que a pessoa está totalmente imersa naquilo que se encontra a fazer. Para Csikszentmihalyi (1975), fluxo pode ser caracterizado por um sentimento de total envolvimento e sucesso no processo da atividade, ou seja, uma sensação holística sentida pelas pessoas quando se encontram em total envolvimento com algo. Quando em fluxo, o indivíduo sente-se tão envolvido pela atividade que nada mais parece importar.

O fluxo mostra-se relevante para a compreensão do comportamento do consumidor cinematográfico, bem como para definir a sua experiência nas salas de cinema. Este define a origem da vontade de ver filmes, pois explica a sensação de envolvimento que a pessoa tem ao consumir cinema. Esta sensação é mais intensificada nas salas de cinema graças à tela gigante na sala escura e ao som que se projeta à volta da pessoa, pois quanto maior for o realismo, melhor e mais fortalecido será o fluxo.

Outra questão importante no âmbito do consumo de cinema é observar a frequência de ida às salas de cinema. Com efeito, e de acordo com um estudo recente, observa-se que, em Portugal, as idas ao cinema têm vindo a diminuir. Segundo o ICA (Instituto do Cinema e Audiovisual)¹⁵, o número de espectadores nas salas de cinema em Portugal, no ano de 2014, foi de 12,1 milhões, representando um decréscimo de 3,8% em relação ao ano anterior. Já a receita bruta de bilheteira foi de 62.7 milhões de euros, o que traduz uma diminuição de 4,3% em relação ao ano de 2013.

Na Figura 15 e na Figura 16, serão apresentados os dados relativos às receitas de bilhetes de cinema e número de espectadores de salas de cinema.

Os dados apresentados ilustram que os meses em que existe mais adesão às salas de cinema são julho, agosto e dezembro. É especificamente nestes meses que as indústrias cinematográficas lançam para exibição os seus melhores filmes, aqueles que, à partida, irão ter mais receitas. Estes chamados *blockbusters* estreiam na altura do verão e no final do ano para que os estudantes, encontrando-se em férias, possam ter mais tempo para ir às salas de cinema. Esta estratégia, em funcionamento desde há muito, provou ser eficaz tal como revelam os dados apresentados.

¹⁵ <http://www.ica-ip.pt/>

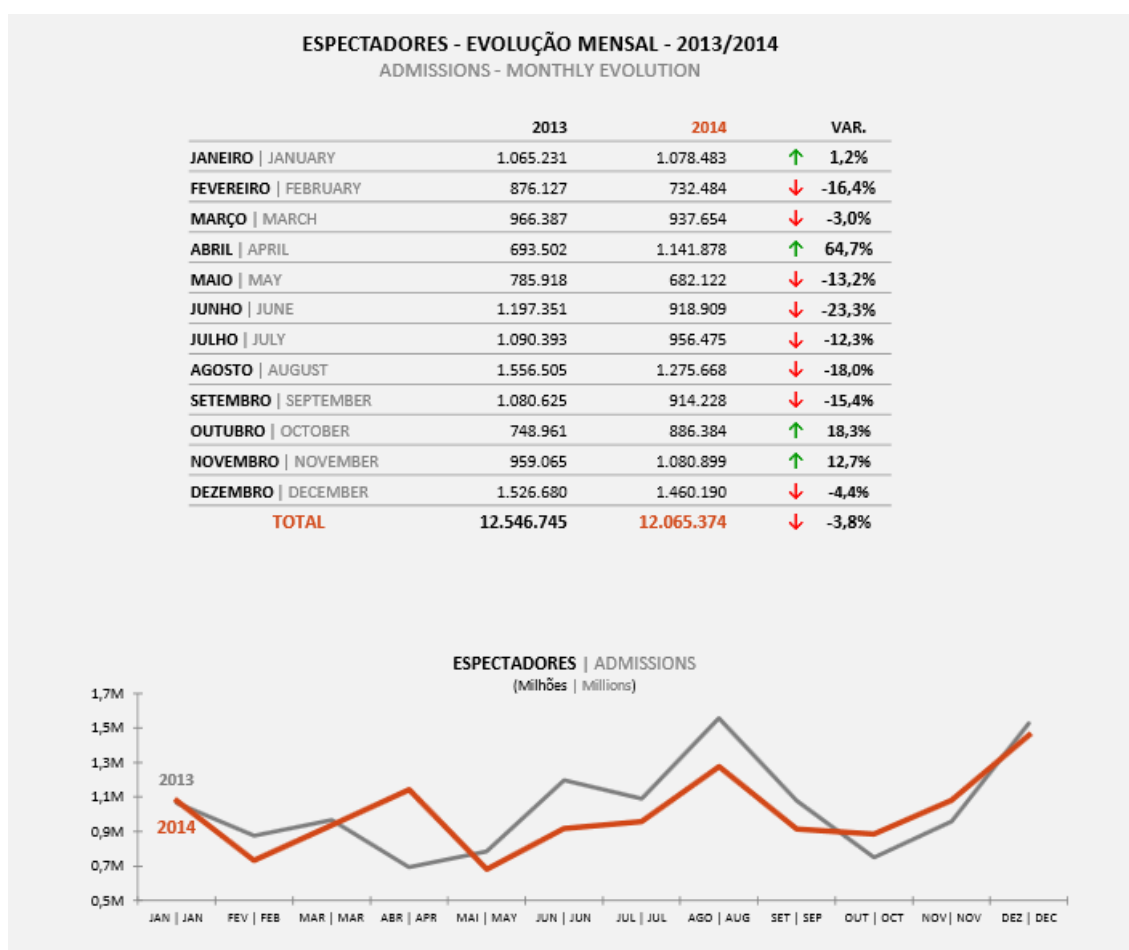


Figura 15 - Evolução mensal de espectadores de cinema em Portugal (2013 e 2014)¹⁶

¹⁶ Fonte: ICA (2015) <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2633.pdf> (Acedido em 27 de Janeiro de 2015)

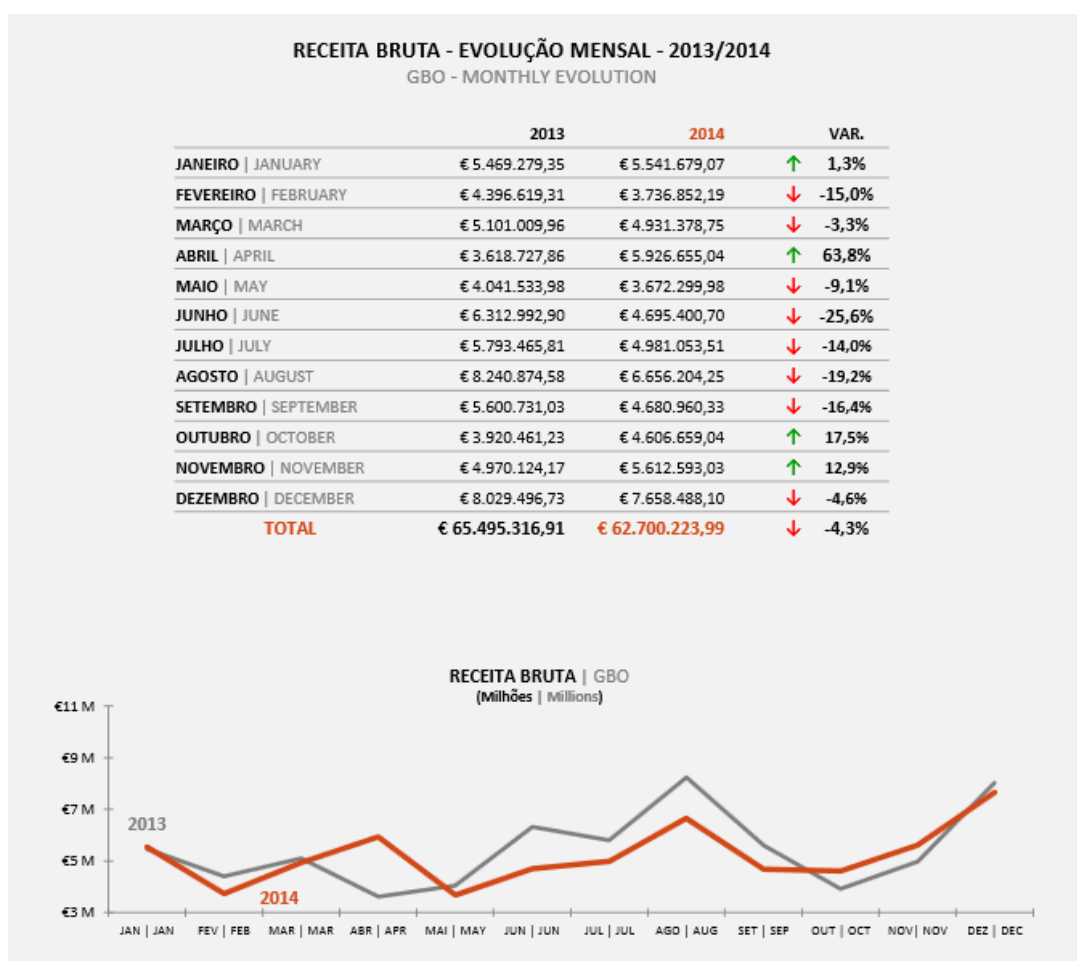


Figura 16 - Evolução mensal da receita de vendas de bilhetes de cinema em Portugal (2013 e 2014)¹⁷

Parece ainda importante mencionar a descida abrupta de espectadores de salas de cinema em Portugal ao longo dos anos. Segundo o ICA, o número de bilhetes comprados anualmente baixou em cerca de 1 milhão e meio entre 2004 e 2011, como mostra a Figura 17.

¹⁷ Fonte: ICA (2015) <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2633.pdf> (Acedido em 27 de Janeiro de 2015)

EXIBIÇÃO CINEMATOGRÁFICA
ESPECTADORES - EVOLUÇÃO MENSAL 2004/2011

MÊS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
JANEIRO	1.604.778	1.421.109	1.141.850	1.359.889	1.376.964	1.528.088	1.655.712	1.318.258
FEVEREIRO	1.473.121	1.347.289	1.248.920	1.224.225	1.424.900	1.332.727	1.539.699	1.138.328
MARÇO	1.486.764	1.401.884	1.140.426	1.196.321	1.431.705	1.085.861	1.458.906	1.222.777
ABRIL	1.430.984	1.082.346	1.765.687	1.480.832	860.641	1.267.327	1.135.630	1.301.970
MAIO	1.250.175	1.019.808	1.244.529	1.165.650	1.195.849	1.046.977	971.188	1.255.045
JUNHO	891.085	920.857	1.010.206	1.400.650	868.666	1.006.879	1.060.248	1.189.391
JULHO	1.736.400	1.694.156	1.575.156	1.678.932	1.518.516	1.582.539	1.746.928	1.634.115
AGOSTO	1.797.447	1.336.742	1.585.727	1.693.980	1.512.879	1.527.360	1.823.718	1.605.275
SETEMBRO	1.240.146	1.074.179	1.269.592	1.133.226	1.400.804	1.041.202	1.150.063	1.019.792
OUTUBRO	1.478.526	1.200.768	1.345.486	1.069.881	1.015.062	993.780	1.289.521	1.133.652
NOVEMBRO	1.113.299	1.485.593	1.222.351	1.137.841	1.445.598	1.364.084	1.263.477	1.216.986
DEZEMBRO	1.625.088	1.769.380	1.817.499	1.776.908	1.927.656	1.927.866	1.464.641	1.666.060
TOTAL	17.127.813	15.754.111	16.367.429	16.318.335	15.979.240	15.704.690	16.559.731	15.701.649

Figura 17 - Evolução mensal de espectadores de cinema em Portugal entre os anos de 2004 e 2011¹⁸

Esta descida veio a acentuar-se entre 2011 e 2014. Tal como referido anteriormente na Figura 15, o nosso país sofreu um decréscimo de vendas, representando cerca de 12 milhões de bilhetes vendidos em 2014, o que se traduz numa descida de cerca de 3 milhões e meio de bilhetes vendidos entre 2011 e 2014.

Ciente desta noção, Sousa (2013, p.1), ao preocupar-se com a descida do consumo de salas de cinema, refere que tem existido uma acentuada “subida do preço dos bilhetes de cinema, sendo hoje em dia raro pagar menos de 6€ por bilhete sem recorrer a descontos ou campanhas promocionais. Valor este que duplica quando são duas pessoas a ir ao cinema, acrescidos de bebida, pipocas ou dos filmes em 3D”.

¹⁸ Fonte: <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc1894.pdf> (Acedida em 27 de Janeiro de 2015)

Neste contexto, Sousa (2013) reuniu todas as campanhas promocionais de preço do bilhete de cinema a decorrer no nosso país nos finais de 2013, que se podem observar na Tabela 1.

	NOS	Cinema City	Uci Cinemas	Castello Lopes	Medeia
Cartão CGD	5,10€	5,10€			
Cartão Millenium BCP	6,60€ por 2 bilhetes				
BP Premier Plus				600 pts.	
Cartão Fast Galp	600 pts. + 1€				
Cartão Sócio Benfica	5,10€				
Cartão Sócio Sporting	5,10€				
Cartão Fnac		5,50€			
Cartão Jovem/Estudante	5,10€	4,70€	5,60€	4,70€	5,50€**
Sénior	4,50€	4,70€	5,60€	4,70€	5,50€**
Criança até 10 anos	4,50€	4,70€	5,60€	4,70€	
Cartão Solidário				4,70€	
Medeia Card					0*
Cartão Castello Lopes				0€ c/pontos	
UCI Card			220 pts.		
Yorn (terças-feiras)			3€		
Segunda-feira	5,10€	5,50€		4,70€	
Dia do espectador (Quarta-feira)			4,20€		

Tabela 1 – Promoção de preço de bilhetes nas distribuidoras de cinema nacionais em 2013

* Na compra do Medeia Card (5€ + 17€/mês) pode ir ao cinema duas vezes por dia todos os dias da semana sem pagar mais. O preço normal dos bilhetes é de 4€.

** Os preços dos bilhetes dos cinemas Medeia variam consoante os cinemas. Estes são os preços em vigor no Cinema Medeia.

Segundo Sousa (2013), esta será a listagem dos cartões e descontos em bilhetes de cinema:

- Cartão CGD: dá direito a descontos nos Cinema City e NOS.
- Millenium BCP: nos cinemas NOS, se pagar um bilhete com cartão de crédito Millenium BCP, tem direito a outro bilhete grátis.
- BP Premier Plus: pode trocar pontos por bilhetes nos cinemas Castello Lopes.
- Cartão Fast, da Galp: dá para trocar os pontos por descontos e ofertas nos cinemas NOS.
- Os cartões de sócio do Benfica e do Sporting dão um desconto sob o preço dos bilhetes dos cinemas NOS.
- Os clientes Yorn podem ir ao cinema por 3€ às terças-feiras.
- Cartão Fnac: os bilhetes são sempre a preço de segunda-feira nos cinemas NOS.
- Sénior: desconto em todos os cinemas
- Cartão Jovem/Cartão de estudante: desconto em todos os cinemas
- Cartão Solidário: desconto nos cinemas Castello Lopes
- Medeia Card: custa 17€ por mês e dá direito a ir todos os dias ao cinema (nos cinemas Medeia) para ver até dois filmes por dia.
- Cartão Castello Lopes: é gratuito e permite acumular pontos que depois podem ser trocados por bilhetes ou bebida e pipocas.
- UCI Card: o cartão UCI custa 1€ e, para além de dar desconto imediato na compra dos bilhetes, permite acumular pontos que podem ser também trocados por bilhetes ou bebida e pipocas.

Como já foi referido anteriormente, o número de bilhetes comprados tem vindo a diminuir abruptamente nos últimos anos. Reparando no sucedido, as distribuidoras,

exibidoras e produtoras de cinema em Portugal juntaram-se para refletir sobre o que poderão fazer para melhorar a situação.

Assim, em 2015 decorreu, no nosso país, um evento inédito que terá tido sucesso no estrangeiro, uma iniciativa conjunta de exibidores e distribuidores nacionais que teve como objetivo estimular a ida ao cinema. Durante três dias, os bilhetes custaram apenas 2,5 euros. Este evento, designado como “Festa do cinema” (Figura 18), decorreu nos dias 11, 12 e 13 de maio e trata-se de uma adaptação para o mercado português de iniciativas semelhantes que têm lugar em Espanha e em França.



Figura 18 - Cartaz promocional da festa do cinema¹⁹

¹⁹ Fonte: http://www.rtp.pt/cinemax/?t=Primeira-Festa-do-Cinema-em-maio-nas-salas-portuguesas.rtp&article=12179&visual=2&layout=8&tm=40&fb_action_ids=10200267073075029&fb_action_types=og.recommends (Acedido em 27 de Janeiro de 2015)

A Festa do Cinema contabilizou, durante os 3 dias, mais de 200 mil espectadores, sendo que 53.399 foram ao cinema na segunda-feira, 68.527 na terça-feira e 77.809 na quarta-feira. Embora ainda não estejam apresentados os números de visualização de filmes, nestes 3 dias de Festa do Cinema, em cineclubes, cinemas independentes e auditórios municipais, ficaram contabilizados 199.735 espectadores em cinemas de circuito comercial.

Estes números alcançaram as expectativas da organização, tal como refere a Figura 19, conseguindo triplicar a média de visualizações de filmes em salas de cinema entre as segundas e as quartas-feiras desde o início do ano.



Figura 19 - Resultados de bilheteira de 2ªF a 4ªF desde o início de 2015 até à Festa do Cinema

A Festa do Cinema conseguiu atingir o objetivo de promover as idas ao cinema e tornou-se no maior evento promocional de cinema alguma vez ocorrido no nosso país. Segundo o jornal Diário de Notícias (2015), a 1 de Maio de 2015, um fator que contribuiu para o sucesso desta festa consistiu na grande adesão dos portugueses à divulgação do evento, sendo que o *website* do mesmo contou com mais de 40 mil visitas e a página da rede social *Facebook*²⁰ com mais de 2400 fãs.

²⁰ Fonte: <https://www.facebook.com/festadocinema?fref=ts> (Acedido em Maio de 2015)

Ainda na tentativa de compreender o decréscimo de bilhetes de cinema comprados ao longo dos últimos anos, a OberCom realizou, em 2010, um questionário junto de 1258 inquiridos, sobre as questões ligadas ao consumo de filmes nas diferentes plataformas.

Segundo os resultados da OberCom (Figura 20), a plataforma mais utilizada para consumo de filmes foi a televisão (77,3%), seguida pelo consumo de filmes em DVD (35,8%). O consumo em salas de cinema encontra-se em terceiro lugar (35,1%).

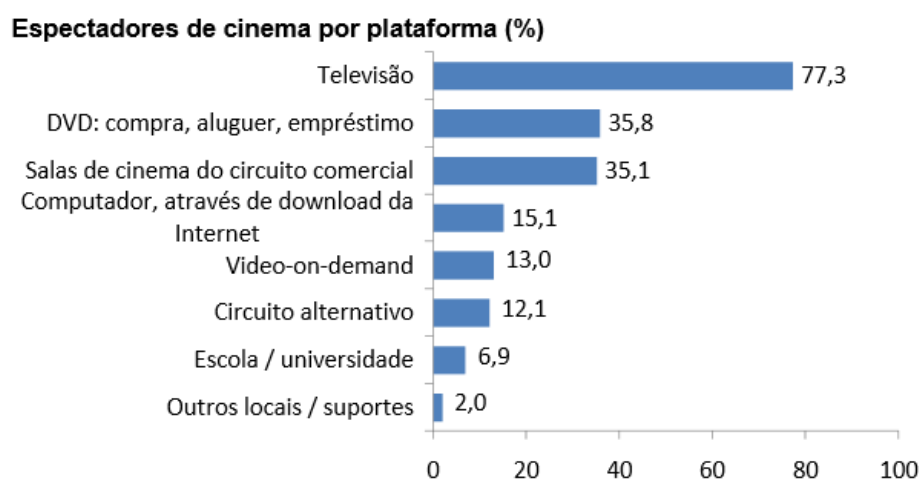


Figura 20 - Espectadores de cinema por plataforma, conduzido por estudos da OberCom em 2010²¹

²¹ Fonte: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010_cinema.pdf (Acedido em 28 de Janeiro de 2015)

Ao analisar a frequência de consumo de cinema por plataformas, a OberCom concluiu que 81,7% dos seus inquiridos revelou ir menos de uma vez por mês ao cinema ou até nunca ir ver um filme às salas de cinema, tal como comprova a Figura 21.

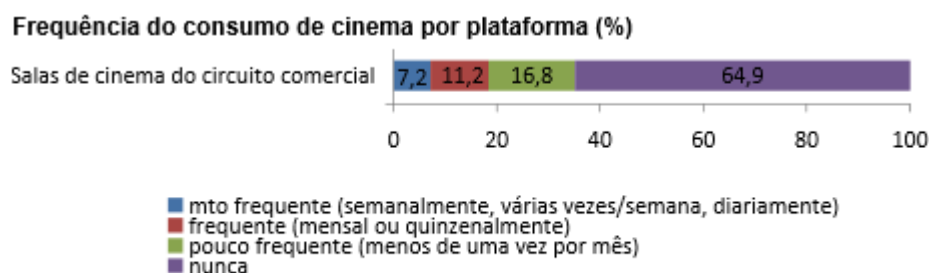


Figura 21 - Frequência do consumo de cinema na plataforma de salas de cinema, conduzido por estudos da OberCom em 2010²²

Apresentados os fundamentos teóricos relativos aos meios de divulgação cinematográficos, promoção de cinema e seu respetivo consumo, apresenta-se de seguida a metodologia deste projeto que visa compreender o consumidor de cinema e a perceção que este tem sobre o impacto da promoção cinematográfica e dos seus meios divulgativos.

²² Fonte: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010_cinema.pdf (Acedido em 28 de Janeiro de 2015)

3. Metodologia

“A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir.”

(Sousa e Baptista, 2011, p.53)

Para Sousa e Baptista (2011), o dilema relacionado com a escolha da metodologia tem por base não só os objetivos do trabalho a desenvolver, mas também o facto de se poder pretender que os resultados se assumam como generalizações, tendo por base uma grande população, o que permite procurar tendências gerais dos seus comportamentos ou realizar um trabalho em profundidade sobre uma amostra reduzida composta por poucas unidades de análise, importando, neste caso, compreender os fenómenos que são objeto de investigação.

Neste projeto, respeitando a vertente empírica, a metodologia usada foi quantitativa, pois surgiu uma necessidade de entender o comportamento do consumidor cinematográfico e o que o faz deliberar e decidir sobre a sua frequência das suas idas às salas de cinema.

A investigação quantitativa adequa-se num paradigma positivista, apresentando como objetivo a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis (Sousa e Baptista, 2011). As autoras confirmam que este tipo de investigação torna-se apropriado quando existe uma possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis vindas de amostras de uma População.

Assim, Sousa e Baptista (2011) concluem que a investigação quantitativa caracteriza-se por:

- Utilização do método experimental;
- Formulação de hipóteses que experimentam relações entre variáveis;
- Explicação dos fenómenos e estabelecimento de relações causais;
- Procura de causas dos fenómenos sociais, prestando escassa atenção aos aspetos subjacentes dos indivíduos;
- Realização de uma seleção probabilista de uma amostra a partir de uma população rigorosamente definida;
- Verificação das hipóteses mediante a utilização de análise estatística dos dados recolhidos;
- Generalização dos resultados obtidos a partir da amostra.

Neste sentido, realizou-se um inquérito por questionário, com o intuito de procurar as verdadeiras razões que definem o espectador de cinema. Segundo Hill e Hill (2000, citado por Miranda, 2011, p.12), ao conjunto dos casos aos quais se pretende recolher conclusões dá-se o nome de População ou Universo. Estes casos são compreendidos como um combinado de entidades que facultam dados na forma de observações ou medidas de valor de uma ou muitas variáveis. No exemplo deste questionário que visa estudar o consumo de cinema e a adaptação do consumidor aos meios de divulgação cinematográficos, a População são todos os interessados pela arte que frequentam salas de cinema

3.1. Questionário

“Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos”

(Sousa e Baptista, 2011, pp. 90-91)

Segundo as autoras, a aplicação de um questionário autoriza a recolha de conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos. Desta forma, torna-se importante tomar em consideração o que se quer e como se vai avaliar, devendo assim existir um rigor na seleção do tipo de questionário a aplicar de forma a aumentar a credibilidade do mesmo.

O questionário deste projeto incidiu maioritariamente em perguntas relativas aos hábitos e preferências das pessoas que vão ver um filme às salas de cinema e nas práticas relacionadas com o tema “cinema”, de modo a tentarmos compreender essas atitudes e preferências, apelando a um estudo de tendências, hábitos, comportamentos e padrões de consumo.

O questionário realizado apresenta 21 questões, das quais 5 estão relacionadas com dados sociodemográficos:

- Sexo;
- Idade;
- Distrito de residência;
- Habilitações literárias;
- Situação perante o emprego.

Nas questões cujo objetivo foi examinar uma relação de causa-efeito, foram utilizadas escalas de *Likert* de 1 a 4 e de 1 a 5. Estas escalas usaram-se com base em:

- “Nada importante” e “Muito importante”;
- “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”;
- “Nunca” e “Sempre”.

A segunda parte do questionário centrou-se nos hábitos de visualização de filmes e apresenta 5 questões para determinar o número de vezes que o inquirido frequenta o cinema e os fatores que o influenciam a escolher determinado filme. A terceira e última parte do questionário concentrou-se nos meios de divulgação promocionais de cinema e conta com 11 questões relativas ao assunto. Esta última parte teve o objetivo de procurar o meio que mais afeta o inquirido e de que forma este causa impacto nas suas escolhas, bem como as possíveis partilhas cinematográficas do consumidor nas redes sociais.

O inquérito por questionário foi desenvolvido com base numa divisão por áreas, com o objetivo de facilitar a compreensão das questões por parte dos inquiridos. Desta forma, o questionário apresenta questões que tentam compreender:

- A frequência de ida às salas de cinema, conseguindo-se assim adquirir um padrão de consumo de cinema nas suas respetivas salas;
- A relevância dos fatores que geram a decisão de visionamento de filmes nas salas de cinema, compreendendo quais deles são fatores-chave ao demarcar o potencial das campanhas publicitárias;
- Quais os agentes que determinam a escolha de um filme, criando assim um modelo que se ligue ao estudo das preferências cinematográficas;
- Qual o meio de divulgação cinematográfico que, através do qual, se obtêm mais informações sobre o filme, de modo a entender os ativos que assumem especial relevância na propagação de conteúdo cinematográfico.
- Qual o meio em que o consumidor geralmente visualiza o *trailer*, procurando assim o ecrã, ou plataforma, mais eficaz para esta divulgação;
- Quais os hábitos de partilha sobre cinema que o espectador tem, para entender o seu papel no “passa-a-palavra”;
- Qual a opinião do consumidor relativamente às apostas de marketing e publicidade na propaganda cinematográfica.

A perceção das pessoas sobre os meios promocionais de cinema teve grande importância no questionário, assim como a forma de examinar a compreensão dessas preferências e comportamentos. Favoreceu-se também o uso de perguntas fechadas, pois estas adequam-se melhor ao estudo, oferecendo uma interpretação e análise de resultados mais eficaz.

Terminada a primeira versão do questionário, tornou-se necessário garantir que este seria adequado e que respondesse às questões colocadas pelo investigador. Assim, realizou-se um teste prévio, com os mesmos requisitos do questionário final, a 5 mestrandos e 3 professores. Os comentários dos inquiridos deste teste permitiram a alteração do questionário, nomeadamente na adição da opção “boca-a-boca entre amigos e familiares” como meio de divulgação nas questões de “escolha de um determinado filme” e de “métodos de obtenção de informação cinematográfica”, tendo essa uma grande importância no consumidor, e na modificação de questões sobre a relevância dos meios de divulgação para os consumidores, pois estes encontravam-se fastidiosos para quem os fosse responder. Os restantes comentários deste pré-teste

foram positivos e autorizaram, com as modificações já referidas, a divulgação do questionário junto dos participantes.

3.2. Divulgação do questionário

O questionário foi preparado no serviço do *Google*, o *Google drive*. Este permite criar questionários, partilhá-los virtualmente, armazenar e registar as respostas. Adicionalmente, o uso da *internet* na divulgação do questionário permitiu aceder a potenciais inquiridos, sem custos de investimento.

Desenvolvida a versão final do questionário, o seu acesso foi realizado através de um endereço²³ e a sua divulgação através da partilha desse endereço via *e-mail* e no *Facebook*, rede social mais utilizada em Portugal. Nesta rede social, o endereço foi partilhado por mensagem privada em páginas de perfis pessoais e de grupos relacionados com o tema cinema, tais como a página Cinemax RTP que ajudou na partilha do questionário.

Quanto à amostra, não foi definido um número de participantes, mas sim uma estimativa temporal (cerca de um mês) em que se pretendeu obter um número suficiente de respostas de modo a retirar conclusões fidedignas para as questões colocadas, permitindo assim desenvolver as devidas conclusões do estudo.

Como já foi referido, o questionário foi implementado através do *Google Drive*, no qual foi criado um endereço de acesso ao mesmo. Assim, os inquiridos foram contactados através de *e-mail* ou através da rede social *Facebook* com o envio do endereço já mencionado. Este contacto foi feito junto de amigos, colegas, familiares e interessados na área do cinema.

Visto tratar-se de uma investigação cujo objetivo principal é compreender o panorama de consumo atual de cinema, foi utilizada uma abordagem de análise descritiva, recorrendo assim à análise estatística para o tratamento dos mesmos.

²³<https://docs.google.com/forms/d/1h6ALRn7Gvm3rM2cpZFvLvyhOTKwGHu59zVYCpXab9Y/closedform>

4. Análise e interpretação dos resultados

4.1. Caracterização da amostra

O questionário foi enviado a todos os potenciais interessados no âmbito do cinema, estando por isso presente na introdução do mesmo a indicação do objetivo do estudo. Registaram-se 380 respostas que foram obtidas entre 9 de março e 14 de abril de 2015.

Os seguintes gráficos representam o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Tal como se observa no Gráfico 1, 55% dos participantes são do sexo feminino e 45% do sexo masculino.

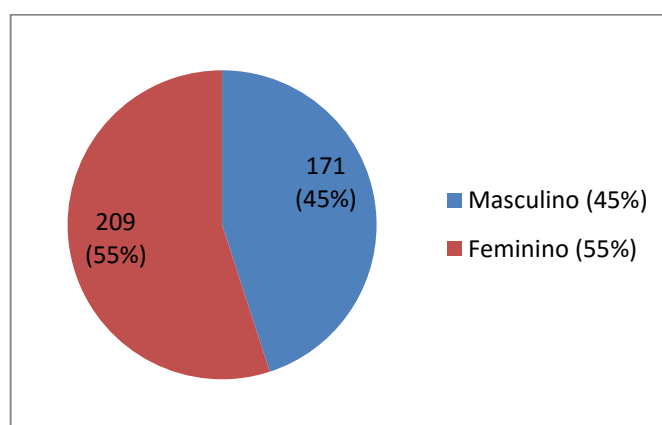


Gráfico 1 - Género dos inquiridos

O Gráfico 2 exibe a faixa etária dos inquiridos. Nele reparamos que a faixa etária mais representada no estudo é compreendida entre os 20 e os 25 anos com um total de 43,4% dos participantes, seguindo-se os que possuem entre 26 e 37 anos (23,4%). Do total dos participantes, 15,6% referem ter entre 38 e 49 anos e, por último, 10,6% assinalam possuir mais de 50 anos.

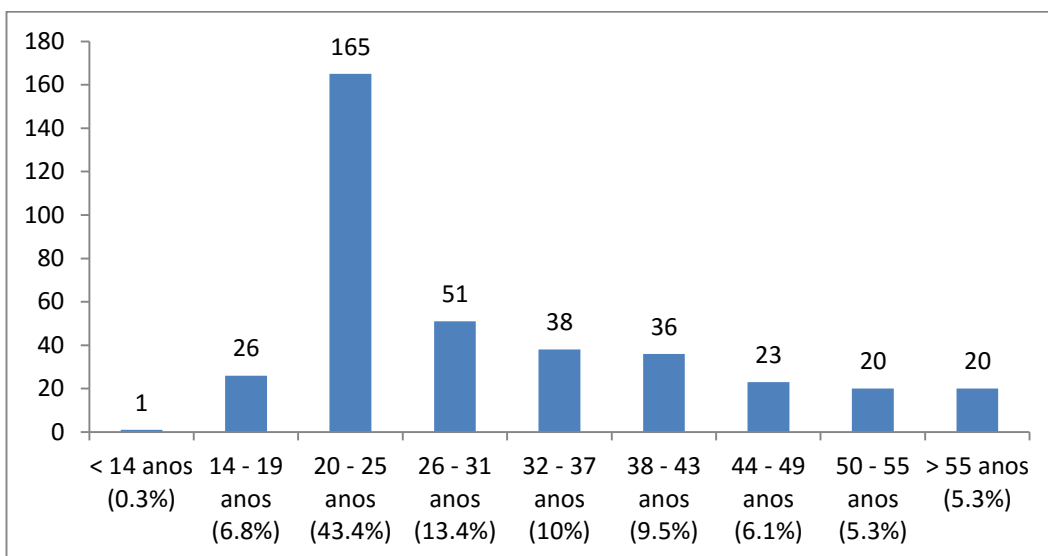


Gráfico 2 - Faixa etária dos inquiridos

Já o Gráfico 3 representa o distrito onde habitam os participantes no estudo. Verifica-se, assim, que 40% dos participantes vive em Viseu, 17% em Lisboa e 15,3% no Porto. Os restantes 27,7% encontram-se distribuídos nos restantes distritos de Portugal Continental, tais como Coimbra (4,2%) e Castelo Branco (3,7%).

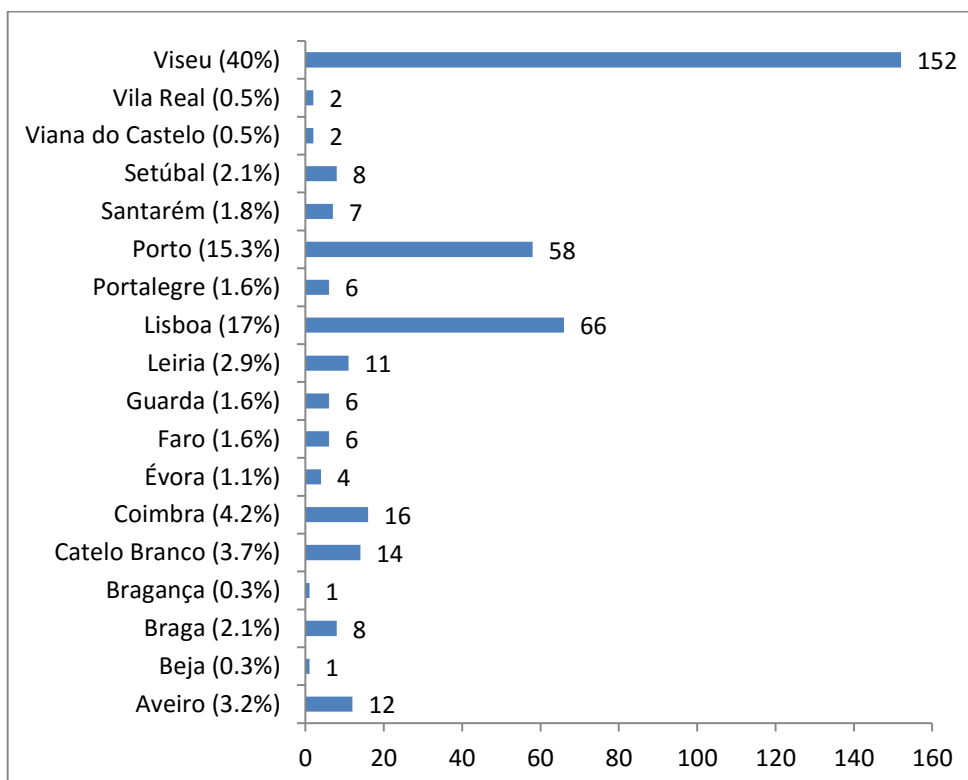


Gráfico 3 - Distrito de residência dos inquiridos

De seguida, foi pedido aos inquiridos que identificassem o seu grau de escolaridade. O Gráfico 4 apresenta os resultados que nos permitem concluir que 41,3% dos participantes são licenciados, 27,1% têm o ensino secundário e 12,9% possuem mestrado.

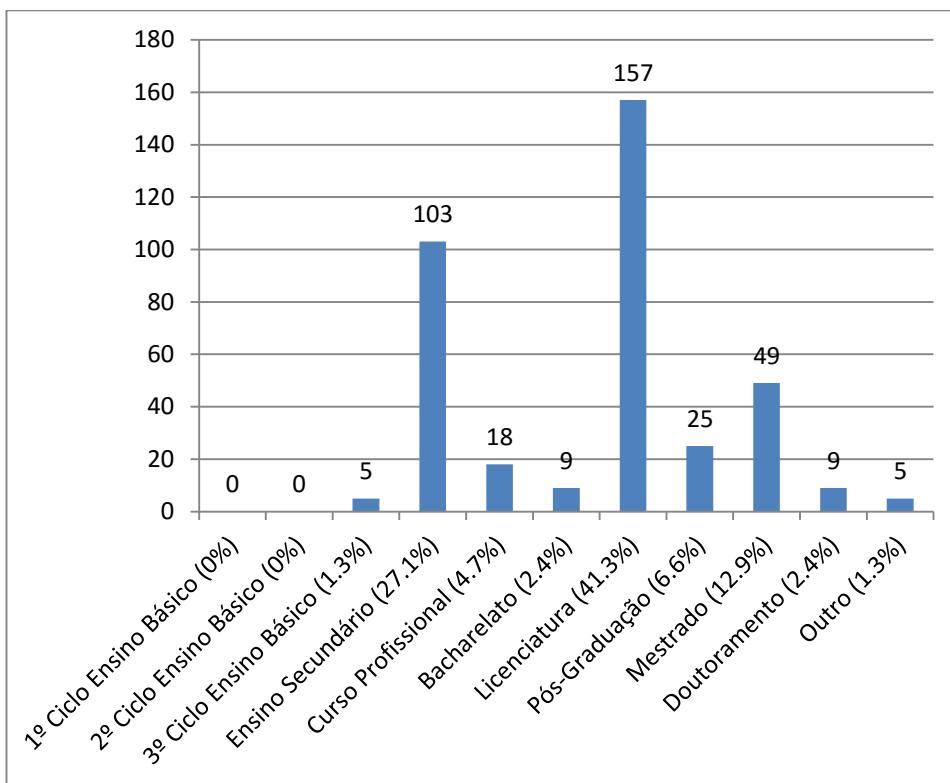


Gráfico 4 - Habilitações literárias dos inquiridos

Para finalizar a caracterização sociodemográfica, foi pedido aos inquiridos que referissem a sua situação perante o emprego. Os resultados, apresentados no Gráfico 5, demonstram que 38,7% dos inquiridos é consistido por trabalhadores por conta de outrem, 36,8% são estudantes e 10,5% desempregados.

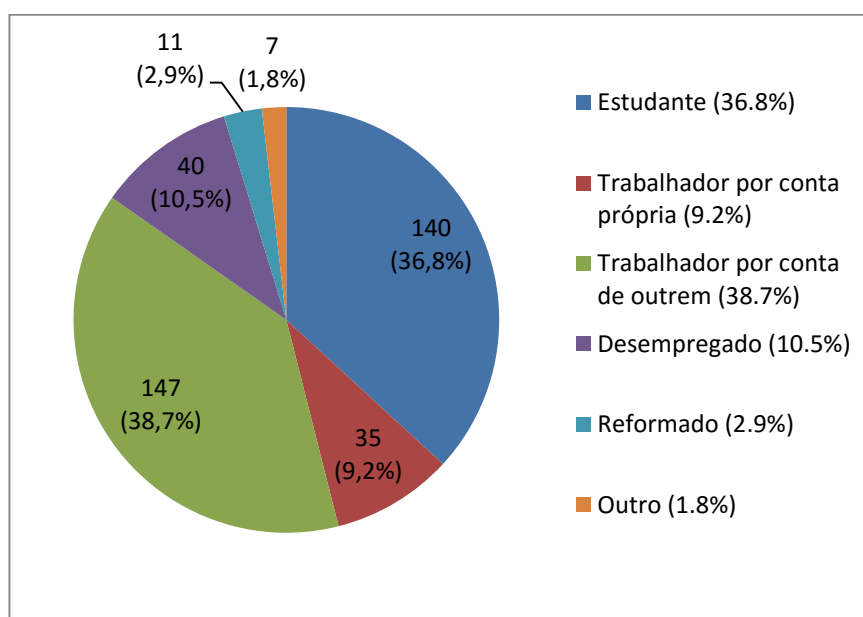


Gráfico 5 - Situação perante o emprego

4.2. Frequência de ida às salas de cinema

De acordo com o Gráfico 6, percebe-se que 58,2% dos inquiridos refere ir menos de uma vez por mês a uma sala de cinema, o que leva à conclusão que existe uma fraca frequência de consumo de filmes em sala de cinema no nosso país. Averigua-se assim que mais de metade dos inquiridos confessa não visualizar filmes em salas de cinema com regularidade. No entanto, os restantes 42,8% mostram frequentar salas de cinema mais de uma vez por mês.

Estes resultados vão de encontro com o estudo da OberCom, referido anteriormente, acerca dos espectadores de cinema por plataforma, que revela que os portugueses escolhem ver filmes que passam na televisão e com o uso de DVD à ida às salas de cinema. Para além disso, o estudo também revelou que os seus 64,9% dos seus inquiridos confessa não frequentar salas de cinema.

Em relação a este estudo, e ao decrescente número de espectadores de salas de cinema em Portugal ao longo dos últimos anos, um segundo estudo, elaborado pela OberCom, analisa mais especificamente o mercado de cinema no nosso país. Este refere:

“A retração no consumo de cinema em sala tem sido associada à conjuntura económica e à diversificação de ofertas noutras plataformas, agravada pelo aumento do preço dos bilhetes, que tem sido uma tendência internacional”

(Taborda, 2011, p.13)

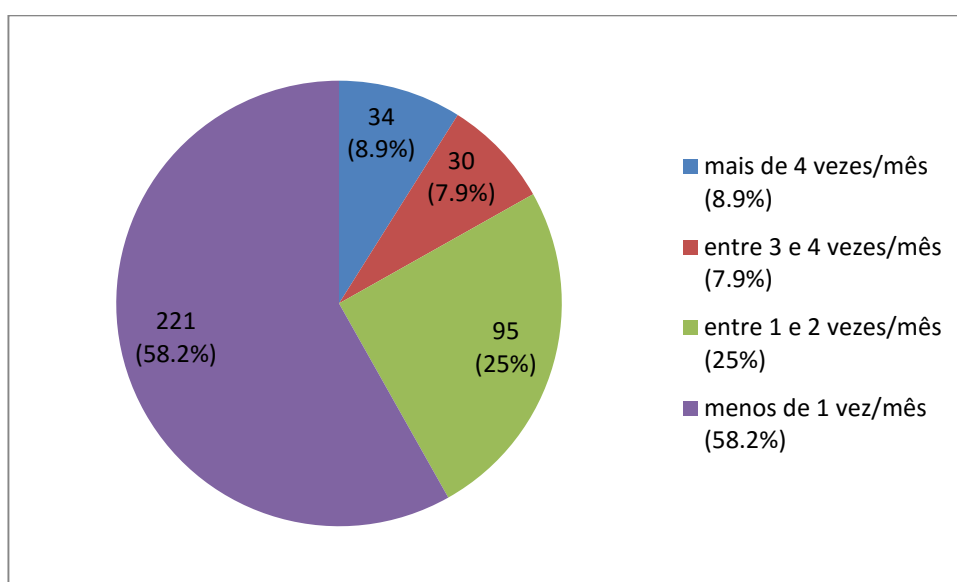


Gráfico 6 - Frequência de ida às salas de cinema

De modo a entender as razões determinantes para a menor frequência da ida às salas de cinema, foi sugerido aos inquiridos que referissem as razões que os levam a frequentar as salas de cinema menos de uma vez por mês. Através da média de respostas obtidas (Gráfico 7) notou-se que os fatores aos quais os inquiridos atribuem mais importância são: preço do bilhete (90%), disponibilidade de horário (54%) e falta de companhia (50%).

Os inquiridos assinalaram também que a falta de acesso a informações cinematográficas (40%), o pouco interesse pelo cinema (36%) e a qualidade ou conforto das salas de cinema (42%) eram os aspetos que menos importavam na razão de frequentarem salas de cinema menos de uma vez por mês.

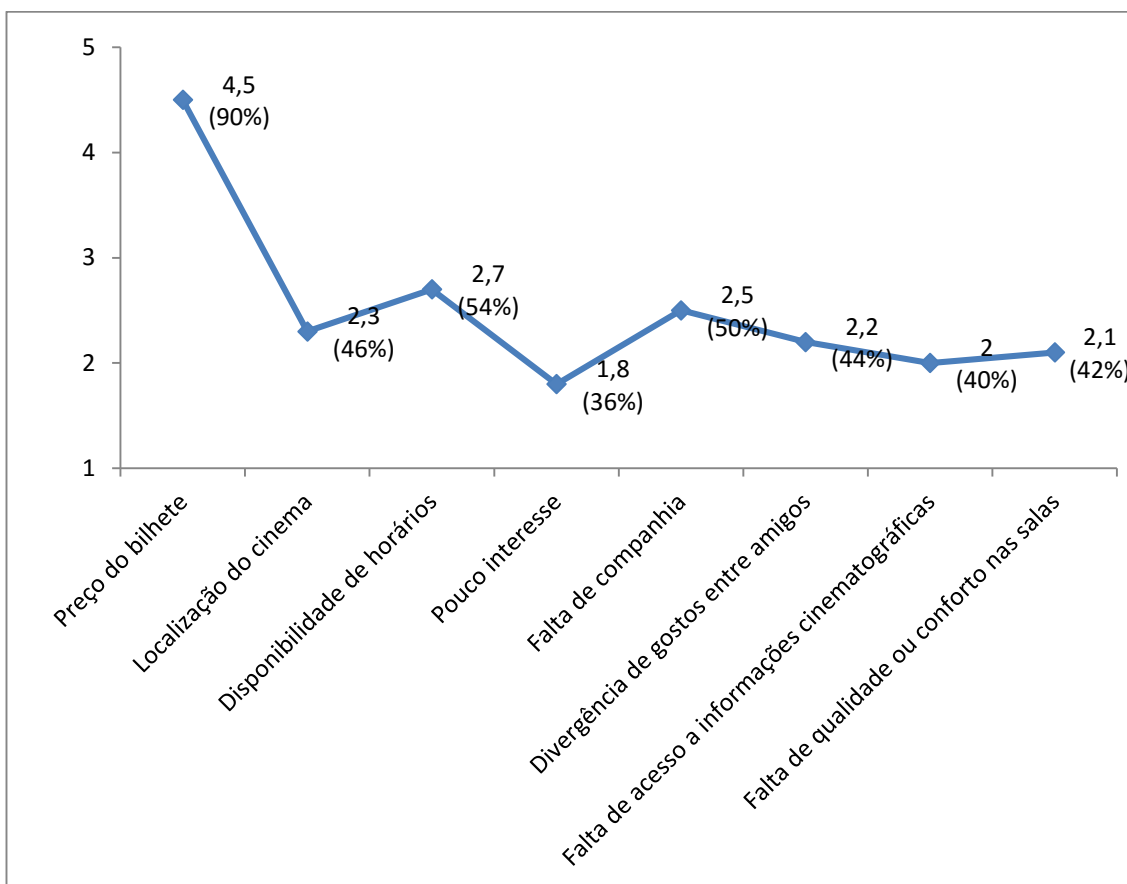


Gráfico 7 - Razão da fraca frequência da ida a salas de cinema

Relativamente às razões para a escolha de um determinado filme (Gráfico 8), apresentou-se aos inquiridos um conjunto de 10 opções com o propósito de entender qual o grau de importância que estes lhes atribuem no momento de decidirem que filme ver nas salas de cinema, sendo 1 o nível de total discordância e o 5 de total concordância.

Os participantes nomearam o argumento (90%) como sendo o fator mais importante na tomada de decisão por um determinado filme, seguindo-se a visualização do *trailer* (84%) e a sugestão de amigos (80%), assim como a presença de certos atores no filme em questão.

Já as opiniões partilhadas nas redes sociais (60%), a presença do filme em festivais (68%) e a opinião da crítica especializada (70%) revelaram ter menos impacto na decisão dos inquiridos quando pretendem visionar um determinado filme.

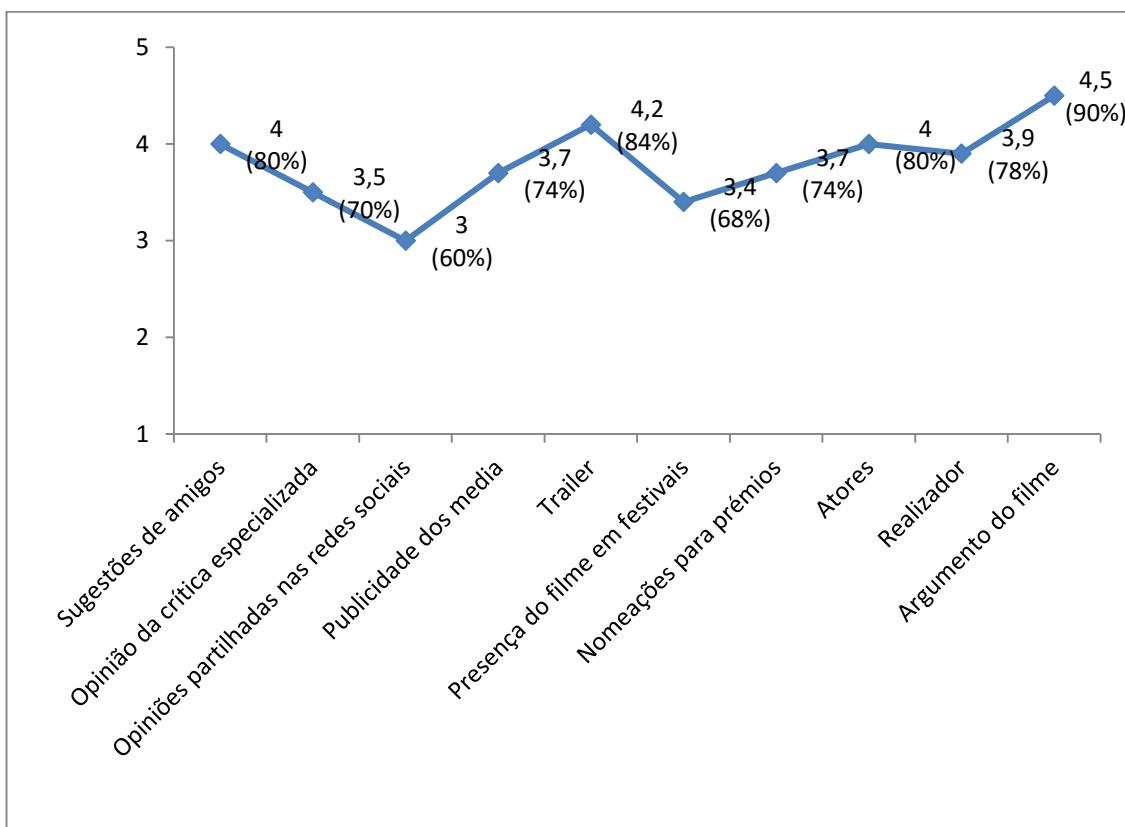


Gráfico 8 - Opções determinantes na escolha de um filme

Foi ainda proposto que os inquiridos escolhessem 3 de 11 fatores que mais os influenciam a ver um determinado filme nas salas de cinema (Gráfico 9). As respostas são consoantes com as do Gráfico 8, sendo o fator mais escolhido o género do filme (52,9%), seguido da visualização do trailer (49,7%) e dos atores que participam no filme (36,6%). O Gráfico 9 também revela que os prémios atribuídos ao filme (11,1%), as nomeações do filme para prémios (13,2%), a publicidade na comunicação social (13,2%) e os gostos comuns entre amigos (13,7%) são os fatores que menos influenciam os inquiridos na escolha de um determinado filme.

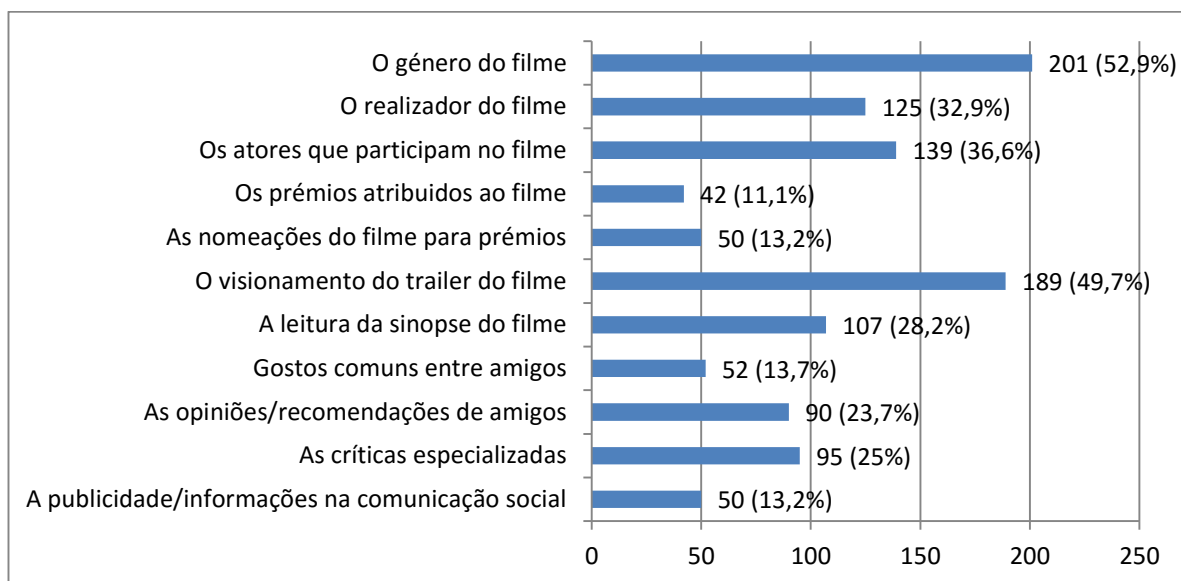


Gráfico 9 - Fatores determinantes na escolha de um filme

De forma a entender se a distância entre os inquiridos e uma sala de cinema mais próxima fosse contribuir para determinar a frequência ida às mesmas, foi proposto aos participantes que indicassem a distância à qual se encontram de um estabelecimento cinematográfico.

O Gráfico 10 esclarece que 49,5% dos inquiridos encontram-se a menos de 5 quilómetros de uma sala de cinema, 30% entre 6 e 20 quilómetros e 20,5% a mais de 20 quilómetros. Sendo que pouco mais de um quinto dos inquiridos encontra-se a uma distância superior a 20 quilómetros de uma sala de cinema, é importante referir que nem todos os participantes do questionário residem perto de um cinema. Isto poderá dificultar o seu acesso a este estabelecimento.

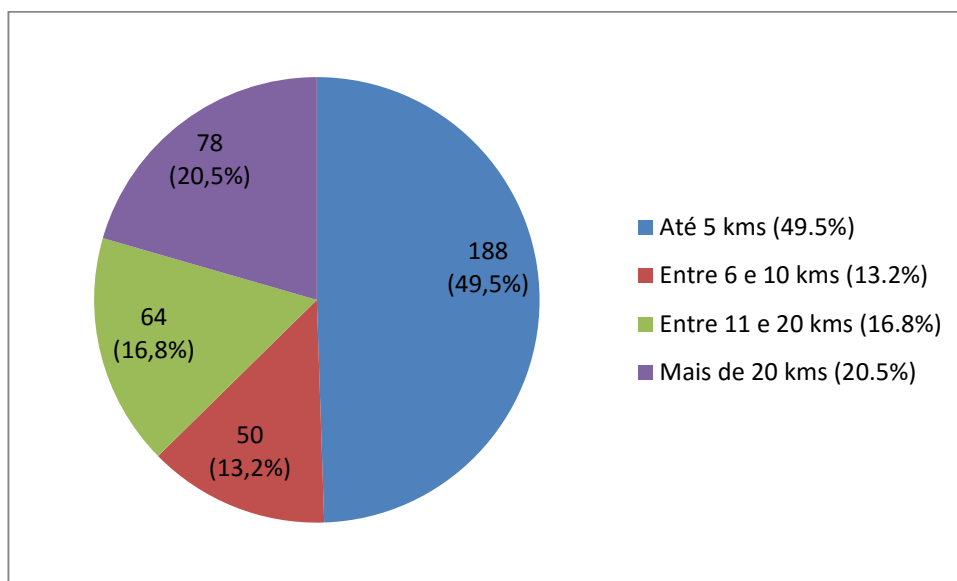


Gráfico 10 - Proximidade entre os participantes e uma sala de cinema

4.3. Métodos de obtenção de informação cinematográfica

A seguinte parte do questionário tentou conhecer os principais modos em que os inquiridos obtêm informação cinematográfica. A primeira parte deste ponto retrata os diferentes meios de divulgação de cinema, pedindo aos inquiridos que revelassem, numa escala *Likert* de 1 a 4, sendo que 1 representa “nunca” e 4 “sempre”, a frequência em que usam cada um dos meios para obter informações cinematográficas.

Os resultados, apresentados no Gráfico 11, demonstram que é o “boca-a-boca” entre amigos (87,5%) e a *Internet* (websites especializados (77,5%), redes sociais (80%) e blogues (67,5%)) que possuem mais importância, seguindo-se a televisão (67,5%). Os jornais (45%), as revistas (55%) e a rádio (50%) revelaram ser os meios menos comuns de obtenção de informação cinematográfica.

De facto, através das respostas dos inquiridos, é possível concluir que os participantes escolhem a *Internet* e o “boca-a-boca” para meios de seleção quando se informam acerca de um filme. Já a imprensa escrita e a rádio possuem pouca importância nesse sentido

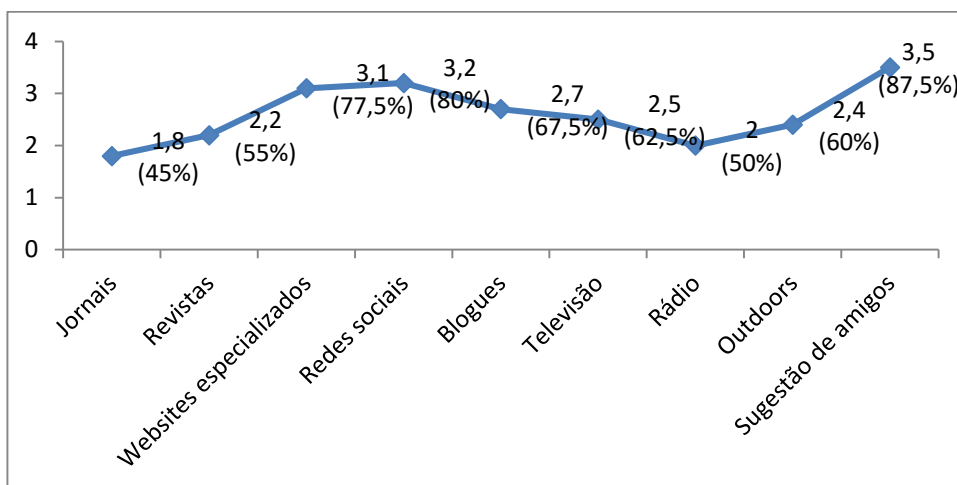


Gráfico 11 - Meios que os participantes mais utilizam para obter informação sobre um determinado filme

Foi também sugerido que os inquiridos avaliassem a importância, de 1 a 5, de cada um dos 11 meios na fase de divulgação de um filme (Gráfico 12). Tal como na pergunta anterior, foi dada maior importância ao “boca-a-boca” (80%), seguido de *websites* especializados (78%). O meio “Programas de televisão sobre cinema” (74%) também teve destaque de importância, situando-se no terceiro lugar de fatores com mais importância. Já a imprensa escrita (58%) voltou a ser considerado o meio menos popular na fase de divulgação de um filme.

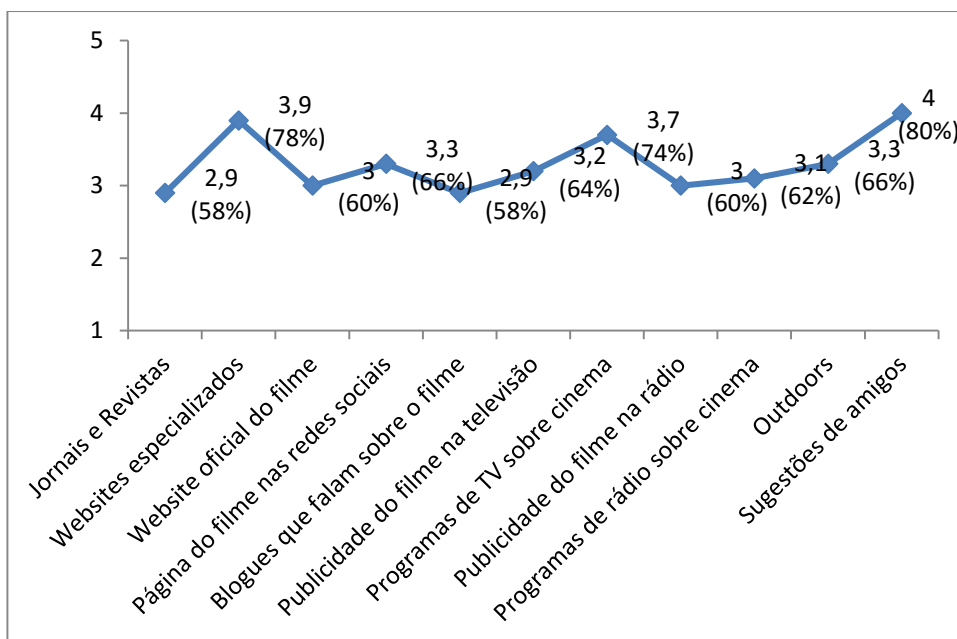


Gráfico 12 - Importância dos diferentes meios na divulgação de um filme

Relativamente à visualização de um *trailer*, os resultados sugerem que o meio que os inquiridos mais usam para visualizar *trailers* de filmes é as redes sociais (67,5%), seguindo-se de *websites* especializados (57,5%) (Gráfico 13).

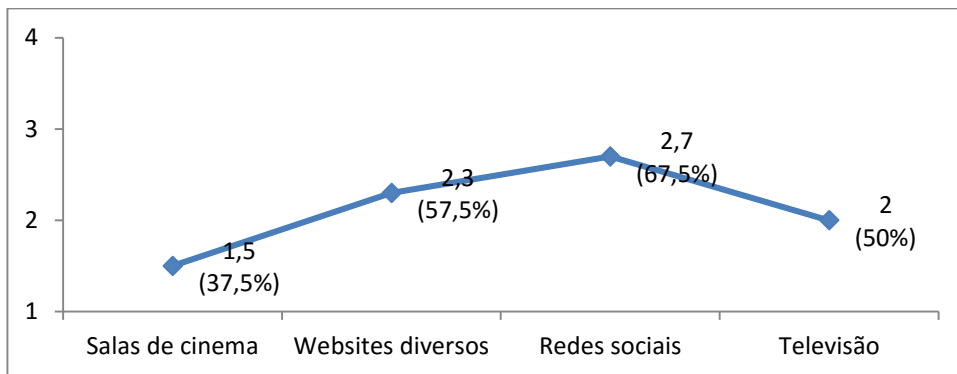


Gráfico 13 - Meios usados no visionamento de trailers

Seguidamente, foi pedido aos inquiridos que identificassem o dispositivo que mais utilizam para visualizar *trailers*. As respostas, demonstradas no Gráfico 14, revelaram que o dispositivo mais usado é o computador (87,5%). Em seguida encontra-se a televisão (50%). O telemóvel e o tablet, ambos com 42,5%, foram escolhidos como os dispositivos menos usados para visualizar *trailers*.

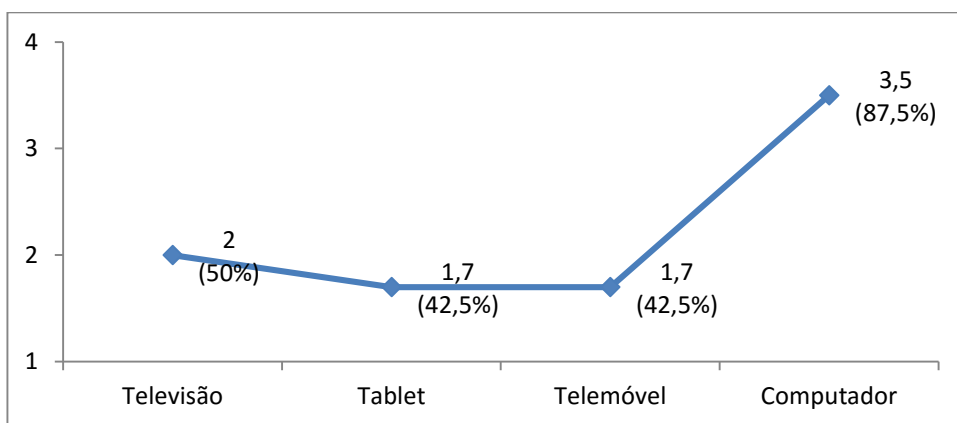


Gráfico 14 - Dispositivos usados no visionamento de trailers

A questão "Como classifica a utilidade do *trailer* do filme um fator determinante na decisão de ir ao cinema?" foi apresentada aos inquiridos para definirem, numa escala *Likert* de 1 (Insuficiente) a 5 (Muito bom), a sua resposta. Os resultados, apresentados no Gráfico 15, revelam que 43,4% dos inquiridos optou por 4 (Bom) e 24,7% escolheu 5 (Muito bom), o que indica que a maioria dos participantes acredita que o visionamento do *trailer* tem um papel fulcral na decisão de ir ver um filme às salas de cinema.

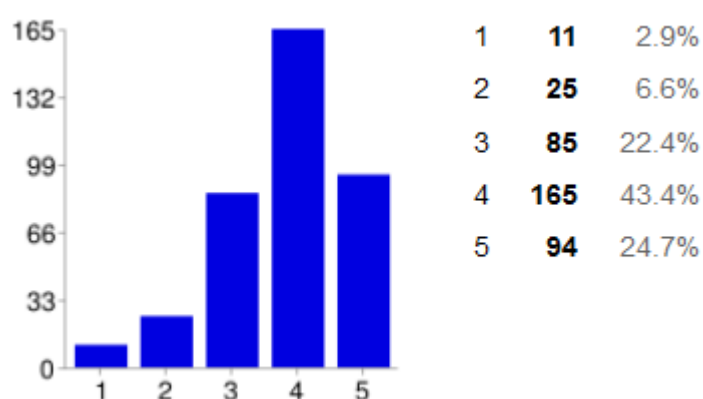


Gráfico 15 - Importância do *trailer* na decisão de visionamento de um filme

4.4. Redes sociais

Quanto ao uso das redes sociais no contexto do consumo de cinema, pediu-se aos inquiridos que apontassem se se encontram, ou não, inscritos nalguma rede social. Os resultados, apresentados no Gráfico 16, revelam que 95,8% estão inscritos em pelo menos uma rede social.

Na verdade já é sabido que os portugueses são adeptos especiais das redes sociais. Em 2014, o jornal Público mencionou que "70% dos utilizadores de *Internet* em Portugal usavam no ano passado redes sociais, significativamente acima dos 57% que eram a média dos 28 Estados-membros" da União Europeia.

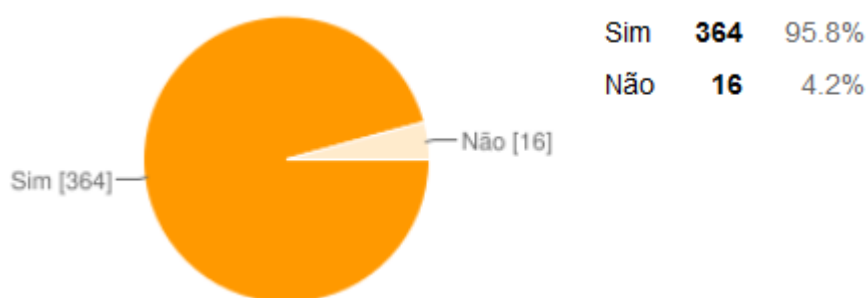


Gráfico 16 - Inquiridos inscritos nalguma rede social

O Gráfico 17 mostra que, dos participantes que revelaram possuir um perfil nalguma rede social, 99,2% possuem conta no *Facebook*, 41,4% no *Instagram*, 32,1% no *LinkedIn*, 31,5% no *Google Plus+* e 29,3% no *Twitter*. Estas revelam ser as redes sociais mais utilizadas entre os participantes do questionário.

Em 2014, o grupo Marktest concluiu um estudo sobre os portugueses e as redes sociais. Os resultados do estudo, coincidindo com os resultados do estudo deste projeto, mostraram que 96% dos utilizadores de redes sociais tem conta no *Facebook*, fazendo desta a rede social mais usada em Portugal.

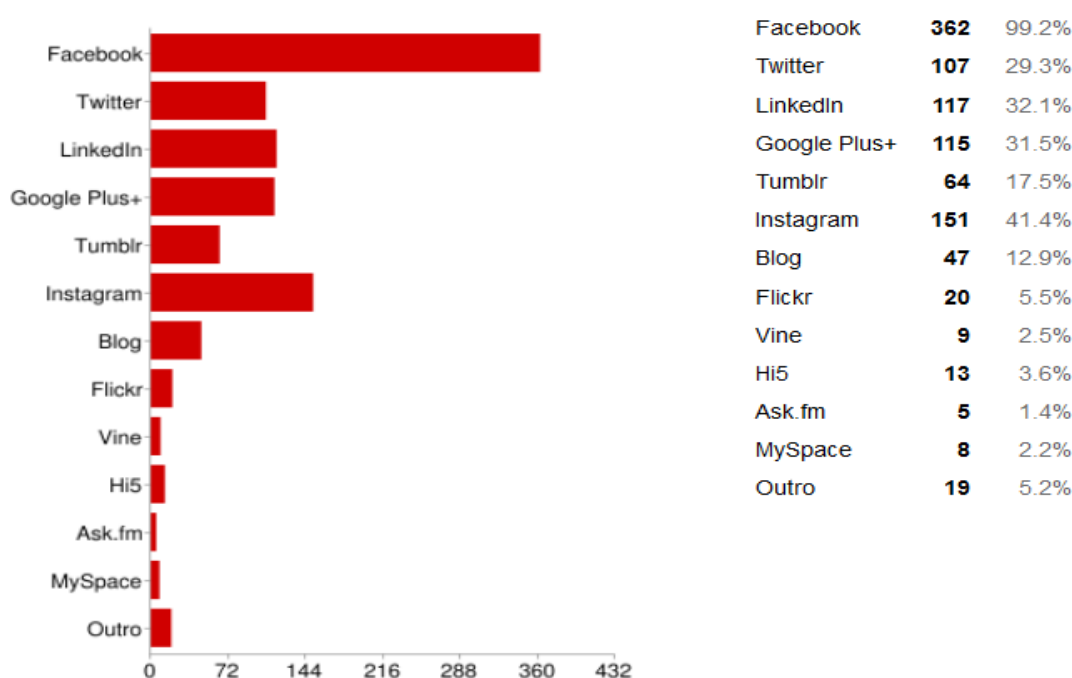


Gráfico 17 - Redes sociais utilizadas pelos inquiridos

Relativamente à pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais, é concluído, através do Gráfico 18, que 60,3% dos inquiridos confessaram que têm esse hábito, sendo que os restantes 39,7% afirmam não ter o hábito de realizar pesquisas sobre cinema nas redes sociais que utilizam.



Gráfico 18 - Pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais

Quanto ao hábito de partilhar informações e/ou opiniões sobre filmes nas redes sociais, o Gráfico 19 confirma que pouco mais de metade dos inquiridos (51,6%) revelou que não tem esse hábito e 48,4% admite que realiza esse tipo de partilha.

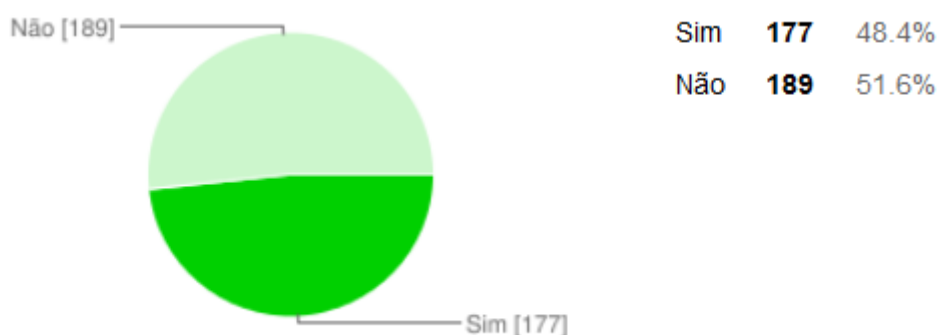


Gráfico 19 - Partilha de informação cinematográfica nas redes sociais

4.5. Influência dos meios de divulgação cinematográficos

Relativamente aos meios de divulgação de cinema, solicitou-se aos inquiridos que identificassem aquele que mais os influencia a ver um determinado filme nas salas de cinema. Os resultados, apresentados no Gráfico 20, sugerem que 70% dos inquiridos apontam a *Internet* como sendo o meio que mais os influencia, seguindo-se pelos 18,4% que referem que é a televisão.

Já os cartazes (0,3%), a rádio (1,1%), os *outdoors* (2,4%) e a imprensa escrita (5%) são considerados os meios de divulgação cinematográficos que menos influenciam os inquiridos a ver um determinado filme.

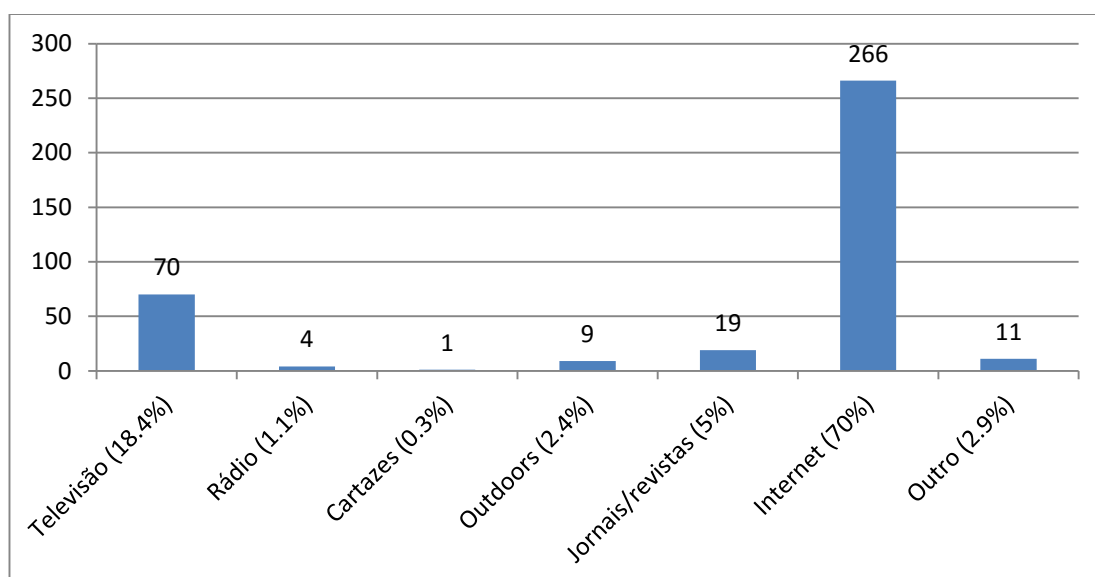


Gráfico 20 - Influência dos meios de divulgação na escolha de um filme

4.6. Estratégias de favorecimento à ida ao cinema

A última questão do questionário solicita aos inquiridos que escolhessem quais das seguintes estratégias se revelam as melhores para promover e favorecer a ida ao cinema. A Tabela 2 mostra que, entre elas, a estratégia que mais concordância conseguiu foi a que diz respeito à redução do preço dos bilhetes (80,5%), seguindo-se a opção relativa a: “Conceber um sistema de pontos que são acumulados sempre que vai ver um filme, de modo a poder trocá-los por consumos no estabelecimento” (43,4%), e também: “Criar e promover um preço para grupos” (41,8%).

	Frequência	Porcentagem
1 - Criar e promover um preço para grupos.	159	41,8%
2 - Fazer mais parcerias com marcas e empresas, de modo a envolver de melhor forma a noção de "ir ao cinema".	112	29,5%
3 - Criar um cartão de cliente para obter dados sobre as preferências do consumidor.	95	25%
4 - Conceber um sistema de pontos que são acumulados sempre que vai ver um filme, de modo a poder trocá-los por consumos no estabelecimento.	165	43,4%
5 - Reduzir o preço dos bilhetes.	306	80,5%
6 – Outro	20	5,3%

Tabela 2 - Estratégias de favorecimento à ida ao cinema

No âmbito desta questão, foi ainda dada a possibilidade aos inquiridos para proporem estratégias diferentes às sugeridas, no sentido de promover as idas às salas de cinema. Dos participantes, 20 colocaram a sua resposta nessa opção, de onde se pode retirar as seguintes ideias:

- Escolha de melhores filmes a estrear nas salas;
- Investir num cinema nacional abrangente, sem preconceitos;
- Criar melhores condições de visionamento;
- Diversificar o cartaz;
- Melhorar luz, cores e som do cinema;
- Criar páginas nas redes sociais onde as pessoas se cadastram para estarem a par das estreias, horários e preços;
- Criar sistemas e serviços que permitam que os pais vejam filmes de adultos ao mesmo tempo em que os filhos, acompanhados por profissionais, vejam filmes infantis em horários compatíveis com os dos filmes que os pais estão a ver;

- Disponibilizar sempre as versões originais dos filmes que são dobrados a português;
- Não dar tanta ênfase ao cinema americano;
- Tornar o cinema num local de cultura para além de entretenimento;
- Promover o “saber estar numa sala de cinema”;
- Melhorar a qualidade dos filmes, promovendo géneros como drama

5. Conclusões

De modo a obter resposta aos objetivos e às questões de partida deste projeto, desenvolveu-se uma pesquisa, cujo principal instrumento de recolha de dados foi um questionário. O questionário permitiu essa recolha de dados, que posteriormente foram tratados estatisticamente. A análise e interpretação dos resultados permitiram chegar às conclusões que se apresentam seguidamente.

As observações relativas à questão da frequência de ida às salas de cinema mostram que a maioria dos inquiridos frequenta salas de cinema menos de uma vez por mês. Como fatores mais determinantes para esta menor frequência, o preço do bilhete, a disponibilidade de horários e a falta de companhia revelaram ser as razões mais apontadas pelos inquiridos. Os resultados suportam a ideia da crescente falta de tempo das pessoas, associada ao reduzido poder de compra.

Quanto aos fatores que mais influenciam a escolha de um filme, a maioria dos participantes assinalaram o argumento do próprio filme, o *trailer* e as sugestões de amigos. Os resultados desta questão permitem assim conhecer os fatores que mais influenciaram a escolha de um determinado filme, o que poderá ser útil em futuras campanhas de divulgação, ou seja, permite-nos saber em quais dos fatores se deve apostar mais numa campanha de promoção cinematográfica.

A reforçar esta ideia temos ainda os resultados da questão relativa aos fatores determinantes para a escolha de um determinado filme. O género do filme e o visionamento do trailer voltaram a liderar as opiniões dos inquiridos, seguidos da participação de certos atores e realizadores do filme.

Relativamente aos meios através dos quais os inquiridos obtêm mais informação sobre filmes, a sugestão entre amigos e a *Internet* foram os mais escolhidos pelos participantes no estudo. Tais respostas comprovam a importância do fenómeno do “boca-a-boca” e da *Internet*, sendo assim relevante considerar estes meios como dois dos mais importantes meios divulgativos numa campanha de promoção de um filme.

Verifica-se uma tendência semelhante no âmbito das respostas acerca da importância de cada meio de divulgação na fase de promoção de um filme. De facto, o “boca-a-boca” entre amigos, colegas ou familiares voltou a ser considerado o meio mais importante, seguindo-se as páginas virtuais especializadas em cinema e programas de televisão sobre cinema. Com estas respostas podemos ainda confirmar que, para além do “boca-a-boca” e da *Internet*, os participantes também dão valor à

televisão, nomeadamente aos programas especializados em cinema para a divulgação cinematográfica.

Relativamente ao meio através do qual os inquiridos visualizam *trailers* com mais frequência, a resposta que mais resultados obteve foi a das redes sociais, sendo o computador o dispositivo mais usado para a visualização desses *trailers*. Mais uma vez nos deparamos com o poder da *Internet* na promoção cinematográfica, onde se destacam as redes sociais e o uso do computador para a visualização de *trailers*.

Quanto à opinião da utilidade do trailer como um fator determinante para a decisão de visionamento de um filme, a concordância entre os inquiridos foi clara, pelo que maior parte dos participantes neste questionário acredita que esse fator pode ser influente na decisão. Isto demonstra uma elevada importância dada ao *trailer* como ferramenta do marketing cinematográfico.

Na questão referente às redes sociais, verificou-se que 95,8% dos inquiridos se encontra inscrito numa rede social, sendo o *Facebook* a rede social que possui mais adesão por parte dos inquiridos. Esta tendência vai de encontro aos resultados apresentados anteriormente que sugerem as redes sociais como meio dominante de visualização de *trailers*, sendo que a maioria dos inquiridos afirma também procurar informação cinematográfica através das redes sociais. Já no que diz respeito à partilha de informações cinematográficas nas redes sociais, verifica-se que 48,4% dos inquiridos admite fazê-lo. Com base nestas respostas, podemos comprovar que as redes sociais são uma das maiores apostas como meio divulgativo de informação sobre cinema.

Quanto às estratégias para aumentar a ida às salas de cinema, os participantes apontam a redução do preço dos bilhetes, a criação de um sistema de pontos e a promoção de um preço para grupos como as melhores estratégias para favorecer e aumentar as idas às salas de cinema.

Através da análise dos resultados, é possível concluir que, ao preferirem a pesquisa de informação cinematográfica através das redes sociais e do “boca-a-boca”, os inquiridos estão a tentar conhecer melhor o filme antes de o verem. Este facto, juntamente com a noção do “novo consumidor” já referida neste projeto, poderá dever-se a fatores como a diminuição do poder de compra, levando assim a uma maior ponderação antes do ato do consumo, e a elevada oferta de filmes nas salas de cinema. Como a estratégia preferida pelos inquiridos para aumentar a ida ao cinema

foi a de redução do preço do bilhete, a ideia anteriormente mencionada torna-se ainda mais credível.

Verificou-se ainda que foi dada uma grande importância à visualização do trailer, às opiniões e recomendações de amigos, colegas ou familiares e ao argumento do filme na decisão de consumo do filme em questão nas salas de cinema. Quanto à pergunta relativa à utilidade do *trailer* do filme ser um fator determinante na decisão de ir ao cinema, os inquiridos consideraram que esta é importante na sua escolha.

Torna-se importante destacar o *trailer*, o argumento do filme e a sugestão de amigos como fatores indicados como os que mais influenciam a escolha de um filme. Ainda que esta escolha não tenha a ver com o facto de ir as salas de cinema mas sim da escolha de filme, é essencial segurar este resultado.

Sobre a baixa frequência da ida às salas de cinema em Portugal, um estudo da OberCom dedicado ao consumo de cinema e o seu respetivo mercado refere:

“Em Portugal, é previsível que, a curto prazo, a participação do público na atividade de cinema em sala, como noutras atividades culturais, venha a decair, fruto da conjuntura económica, da previsível subida dos preços e da possibilidade de, salvo exceções, disfrutar dos filmes em casa, através de DVD, da televisão de acesso livre ou condicionado, ou da Internet, por download ou streaming”

(Taborda, 2011, p.16)

Esta informação remete para a urgente necessidade das empresas produtoras e distribuidoras de cinema procurarem por novas estratégias de modo a conseguirem manter e, eventualmente, até aumentar o negócio do consumo de filmes nas salas de cinema. Para estas novas estratégias torna-se fundamental ir de encontro com os gostos e necessidades do consumidor de filmes, definindo assim medidas que provoquem um maior estímulo e frequência nas idas às salas de cinema. De acordo com os resultados obtidos no questionário deste projeto, as empresas do setor cinematográfico devem ir de encontro com os fatores determinantes da visualização de filmes nas salas de cinema, sendo eles a redução do preço do bilhete, a criação de um sistema de pontos e promoção de um preço para grupos. Para além disso, os resultados do questionário também revelaram que o *trailer*, o argumento do filme e o

“boca-a-boca” entre amigos, colegas ou familiares são os fatores que mais influenciam os inquiridos na escolha de um filme.

Quanto ao objetivo deste projeto, podemos concluir que a publicidade e o marketing cinematográficos afetam as escolhas do consumidor em duas formas distintas. A primeira será através do *trailer*. A amostra dos resultados do questionário do presente estudo nomeou o *trailer* como um dos fatores mais determinantes à escolha de um filme. Isto deve-se pois o mesmo exhibe uma pequena previsão do filme em questão. Conhecendo bem o poder do *trailer* neste aspeto, as empresas cinematográficas tendem sempre a colocar as melhores cenas do filme no *trailer*, de modo a proporcionar um maior desejo, pela parte do público, a ir ver o filme. A segunda forma usada pela publicidade e marketing cinematográficos está ligada aos cartazes e *outdoors* promocionais de cinema. Embora a recolha dos resultados do questionário revele que estes meios de divulgação cinematográfica não sejam tão influentes na decisão de ir ao cinema, foi decifrado na revisão bibliográfica do presente estudo que as técnicas usadas na criação dos cartazes e *outdoors* publicitários de filmes envolvem sempre uma retórica digna de persuadir o público a ir ver o filme em questão. Com imagens apelativas e *slogans* simples que estimulam desejo, estes meios de divulgação persuadem as pessoas, num modo consciente e até subconsciente, oferecendo-lhes uma vontade de visualizar o filme em promoção.

Relativamente ao meio de divulgação que maior impacto causa na decisão do consumidor de cinema, foi revelado que a *Internet* é o principal meio. Ao promover a partilha de informação cinematográfica, a *Internet* impulsiona o “boca-a-boca”, que demonstrou ser um dos fatores mais importantes na escolha cinematográfica dos participantes do questionário. Sendo que o atual consumidor de cinema exige um mínimo conhecimento sobre o filme antes de o ver, este procura por opiniões e críticas, vindas de quem já tenha visto o filme, através da *Internet*, nomeadamente nas redes sociais. Um comprovativo desta afirmação dá-se na amostra dos resultados do questionário, onde 95,8% dos participantes possui conta em pelo menos uma rede social e 60,3% destes participantes busca por informações cinematográficas através de redes sociais. É também demonstrado que 48,4% dos inquiridos partilha informação sobre cinema nas redes sociais. Para além disso, os resultados do questionário revelam uma grande importância dada aos *websites* especializados no cinema em termos de busca cinematográfica. Assim conclui-se que a *Internet*, que

permite o vasto uso do fenómeno do “boca-a-boca”, é o meio de divulgação que maior impacto causa nas decisões do consumidor de cinema.

Concluído o estudo, fica considerado que o presente projeto pode contribuir para novas estratégias de marketing que orientem, num modo geral, o trabalho de planeamento e criação de novas comunicações face ao lançamento e distribuição de filmes no nosso país, bem como o conhecimento do papel e importância que cada meio de divulgação tem na promoção de cinema.

5.1. Limitações do estudo

Embora haja estudos relativos ao marketing de cinema e à promoção cinematográfica, notou-se uma falta de existência de informação acerca de cada um dos meios divulgativos promocionais de cinema. Esta limitação do estudo condicionou a fase de conceção teórica deste projeto, pois não foi possível identificar a existência de estudos comparáveis aos resultados obtidos no presente trabalho.

Outra limitação do estudo está relacionada com o questionário deste projeto. A amostra dos participantes do questionário revelou que o domínio dos mesmos prende-se numa específica faixa etária e distrito de residência (maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre os 20 e os 25 anos e reside em Viseu). Deste modo verifica-se que a amostra dos participantes tornou-se pouco diversificada em termos sociodemográficos, limitando assim a busca nacional pelo público-alvo de filmes em salas de cinema. Deste modo, os resultados não puderam ser totalmente generalizáveis.

Dado mais tempo à realização do projeto, seria possível uma maior recolha de participantes e ainda a elaboração de entrevistas feitas a empresas de distribuição cinematográfica com o propósito de compreender as devidas técnicas de promoção de cinema em Portugal, bem como o sucesso de campanhas de marketing de cinema no passado e estratégias para campanhas de marketing de cinema no futuro.

5.2. Trabalho futuro

Após a conclusão da revisão bibliográfica e obtenção de resultados do questionário, notou-se que existem alguns aspetos na promoção cinematográfica que necessitam de mais investigação, o que seria interessante analisá-los para no futuro haver um melhor entendimento sobre os mesmos.

Um desses pontos consiste em todas as campanhas de marketing de cinema feitas em Portugal. Devido ao facto de não existirem estudos que abordem este tópico, uma sugestão baseia-se em analisar e classificar os impactos das existentes campanhas de marketing cinematográfico, de modo a identificar as características comuns das campanhas que tiveram sucesso e o seu respetivo foco em cada um dos meios de divulgação. Feito isto, seria possível estudar todas as campanhas de marketing de cinema em Portugal para descobrir os pontos fortes e os pontos fracos de cada uma delas.

A segunda sugestão passa por desenvolver estudos que permitam conhecer o nível de investimento, no nosso país, das famílias em atividades culturais e, seguidamente, identificar cada uma dessas atividades de forma a compreender, dentro do investimento cultural das famílias, as atividades concorrentes do cinema. Desta forma seria possível reconhecer a importância e a frequência da ida às salas de cinema pelas famílias portuguesas.

Outro ponto fundamental para pesquisas futuras na área promocional de cinema consiste numa realização de estudos, dentro das salas de cinema, para melhor perceber o que leva as pessoas a escolherem um determinado filme em exibição na sala. Este tipo de estudo teria grande importância, pois permitiria conhecer a opinião dos consumidores acerca das campanhas de marketing referentes ao filme em questão, o que tornaria mais fácil identificar os fatores fundamentais que levam o público a ver um determinado filme nas salas de cinema.

Sendo a *Internet* o meio fulcral de obtenção de informação sobre o cinema, torna-se importante desenvolver estudos que se foquem no “boca-a-boca” eletrónico de cinema, analisando de melhor forma a partilha cinematográfica dos consumidores nas

redes sociais e a respetiva troca de informação entre os mesmos. Estes estudos permitiriam melhorar a compreensão do perfil do novo consumidor de cinema, as suas preferências de redes sociais, os seus hábitos de partilha e de obtenção de informação acerca do cinema.

Por fim, sugere-se ainda o desenvolvimento de um estudo mais alargado, a nível nacional, com um maior número de pessoas, de todas as faixas etárias, para identificar o público-alvo das salas de cinema em Portugal. Desta forma seria possível tirar conclusões a nível sociodemográfico e, posteriormente, analisar se os fatores determinantes da ida às salas de cinema poderão ser comparáveis com o presente estudo.

Estas sugestões serão úteis para melhor compreender o consumidor de filmes nas salas de cinema, podendo assim ajudar futuros estudos no tema, bem como na criação de estratégias para de melhor forma fidelizar o atual consumidor, incentivar o público a ir ao cinema, conquistar potenciais consumidores de salas de cinema e melhorar a comunicação na promoção cinematográfica.

Bibliografia

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massas para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier – 5ª reimpressão
- Bernstein, D. (1997). *Advertising outdoors – Watch this space!*. Londres: Phaidon.
- Bittencourt, G.H. (2011). Estratégias publicitárias cinematográficas: a influência dos cartazes. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na região nordeste. Maceió: Intercom. Retrieved 4 Janeiro 2015 from <http://goo.gl/HQm8QQ>
- Burzynski, M.H. & Bayer, D.J. (1977). *The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. The journal of social psychology*. New York, NY: Free Press.
- Cambridge dictionaries online: The most popular online dictionary and thesaurus for learners of English. Retrieved 23 Abril 2015 from <http://dictionary.cambridge.org/>
- Camilleri, J. F. (2007). *Le Marketing du Cinéma*. Paris: Dixit.
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor: porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, lda.
- Carl, W.J. (2007). Measuring the ripple: creating the G2X relay rate and an industry-standard methodology to measure the spread of word-of-mouth conversations and marketing-relevant outcomes. *Measuring word of mouth*, vol.3, pp.36-46. Chicago: word of mouth marketing association
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*. São Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nova Iorque: Harper & Row.
- Couto, M.C. (2013). *Distribuição cinematográfica e filme de nicho: A distribuição de 3 efes*. 9º Interprogramas de mestrado. Faculdade Cásper Líbero. Retrieved 7 Fevereiro 2015 from <http://goo.gl/cd3wlq>

- Dupont, N. (2013). Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices. *The French Journal of Media and Media Representations in the English-Speaking World*. Retrieved 4 Janeiro 2015 from <http://inmedia.revues.org/625#ftn3>
- Durie, J., Pham, A. & Watson, M. (2000). *Marketing and selling your film around the world*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Eaton, J. (2006). *e-Word-of-Mouth Marketing: Teaching module*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Elberse, A. (1999). *Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment*. Harvard: Henry Holt and Co.
- Farias, S., Kovacs, M. & Silva, J. (2007). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBGN*. São Paulo, v.10, n.26, p.27-44
- Faustino, P. (2012). *Marketing de Televisão, Rádio e Audiovisual*. Porto: Quatrocê.
- Hoffman, D. e Novak, T. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Chicago's journal of marketing*, nº60, pp. 50-68
- Holbrook, M. e Hirschman, E. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, v.9, pp.132-140.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Were Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Kerrigan, Finola (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Instituto do Cinema e Audiovisual (2015). Exibição cinematográfica: divisão de estudos e estatística. Retrieved 4 Fevereiro 2015 from <http://goo.gl/2o3xmw>
- Instituto do Cinema e Audiovisual (2015). Distribuição cinematográfica: divisão de estudos e estatística. Newsletter janeiro de 2015. Retrieved 4 Fevereiro 2015 from <http://goo.gl/llxr0x>
- Jornal Diário de Notícias (2015). Grande sucesso na Festa do Cinema com mais de 200 mil espectadores. Retrieved 28 Maio 2015 from <http://goo.gl/M6KELg>

- Jornal Público (2014). Portugueses usam mais as redes sociais do que o resto da União Europeia. Retrieved 12 Maio 2015 from <http://goo.gl/dnVKPI>
- Kerrigan, F. e Yalkin, C. (2009), *Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing*. Londres: King's College.
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a marketing tool. *Journal of retailing*, Oxford, v.49, n.4, pp.63-65.
- Leonardo, A. (2010). Movie Marketing: o caso Português (dissertação de mestrado em cinema e televisão). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Retrieved 19 Novembro 2014 from <http://run.unl.pt/bitstream/10362/7012/1/agata.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Maltez, Ana Denise Martins (2012). *Frequência de ida às salas de cinema: a importância dos trailers e das redes sociais* (dissertação de mestrado em gestão). ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved 19 Novembro 2014 from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5424>
- Mandim, A.A. (2012). Crise dos *media* tradicionais e importância dos novos media: o papel dos blogues nacionais como meios de divulgação do cinema (relatório de estágio para mestrado em ciências da comunicação). Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Retrieved 12 Dezembro 2014 from <http://goo.gl/i614GB>
- Markttest consulting (2014). Os portugueses e as redes sociais: análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais e sobre o *buzz* social de marcas. Retrieved 12 Maio 2015 from <http://goo.gl/VILnQQ>
- Mesquita, A.P. (2010). *Retórica de Aristóteles*, 4ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- Miranda, F. (2011). Investigação por questionário: teoria e prática. Instituto da educação da Universidade de Lisboa. Retrieved 17 Abril 2015 from <http://goo.gl/BxppqTY>
- Moles, A. (1987). O cartaz. São Paulo: Editora Perspetiva.

- New York Times (2011) Still Images Promoting Moving Pictures: The Birth of Promotion Inventing Film History. Retrieved 5 Janeiro 2015 from <http://goo.gl/apzARV>
- Pina, A.F. (2011). *O visionamento de filmes em casa e na sala de cinema* (dissertação de mestrado em gestão). ISCTE - Instituto universitário de Lisboa. Retrieved 21 Novembro 2014 from <https://goo.gl/402a8S>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, v.76, nº4, pp.97-98.
- Pinho, J.B. (2002). *Publicidade e vendas na Internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Quintana, H.G. (1995). *Cinema, cartaz e imaginário* (dissertação de mestrado em multimeios). Universidade estatal de Campinas. Retrieved 21 Novembro 21014 from <http://goo.gl/zbr0ZN>
- Quintana, H.G. (2005). *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital* (tese de doutoramento em multimeios). Universidade estatal de Campinas. Retrieved 21 Novembro 2014 from <http://goo.gl/kO40f0>
- Schrage, S.D. (2012). *The impact of movie reviews vs. word of mouth on post-viewing evaluations of films* (dissertação de mestrado em jornalismo). Iowa State University. Retrieved 21 Abril 2015 from <http://goo.gl/gYjcD1>
- Silva, Z.C. (1976). *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas.
- Sirma, E. (2009). *Word-of-mouth marketing from a global perspective* (dissertação de mestrado em Gestão internacional). ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. Retrieved 21 Abril 2014 from <https://goo.gl/YHKHsd>
- Sousa, J.M. (1996). *Distribuição: uma visão estratégica*. Lisboa: Texto editora.
- Sousa, C. (2013). Como poupar em bilhetes de cinema. *Boonzi: Equilíbrio financeiro*. Retrieved 7 Janeiro 2015 from <http://goo.gl/kXXMyG>
- Sousa, M. & Batista, C (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo bolonha*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Ida.
- Taborda, M.J. (2010). A Sociedade em Rede em Portugal – Cinema nos múltiplos ecrãs. Obercom – Observatório da Comunicação. Retrieved 11 Março 2015 from <http://goo.gl/dJqfB8>

Taborda, M.J. (2011). Cinema: para além do mercado. Obercom – Observatório da Comunicação. Retrieved 11 Março 2015 from <http://goo.gl/5czO5U>

Toffler, A. (1980). *A terceira onda: Estudos clássicos do amanhã*. Nova Iorque: Bantam.

Zaniratti, C. (2009). *Informação, fluxos e filmes: as redes sociais e a distribuição do cinema brasileiro* (dissertação de mestrado em Ciência da Informação). Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais. Retrieved 11 Janeiro 2015 from <http://goo.gl/qUNLGG>

Anexos

Questionário

Meios de divulgação promocionais de cinema e o seu impacto nos consumidores

Caracterização pessoal

1. Sexo*Obrigatório

Masculino

Feminino

2. Idade*Obrigatório

3. Distrito de Residência*Obrigatório

4. Habilitações literárias*Obrigatório

5. Situação perante o emprego*Obrigatório

Hábitos de visualização de filmes

6. Com que frequência vai a uma sala de cinema?*Obrigatório

mais de 4 vezes/mês

entre 3 e 4 vezes/mês

entre 1 e 2 vezes/mês

menos de 1 vez/mês

7. Se respondeu "menos de uma vez por mês", porque não o faz com mais frequência? (Se respondeu a qualquer uma das outras opções, avance para a questão 8)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero o preço do bilhete muito elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização do cinema não me é favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho disponibilidade nos horários disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho pouco interesse por ir mais vezes ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A falta de companhia influencia as minhas idas ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a divergência de gostos entre o grupo de amigos/familiares/colegas influencia as minhas idas ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto falta de acesso a informações cinematográficas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que existe falta de qualidade ou conforto nas salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Para a escolha de um determinado filme, assinale a sua opinião sobre as seguintes informações?*Obrigatório

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Para mim, as sugestões de amigos/familiares são importantes para a escolha de um filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a opinião da crítica especializada é um dos fatores que mais me influencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo seriamente em conta as opiniões ou comentários que leio nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo em atenção a publicidade na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
imprensa, televisão, rádio e <i>Internet</i>					
Acho que o trailer do filme influencia a minha decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a presença do filme num festival cinematográfico um fator importante na minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de o filme ter nomeações para os principais prémios atribuídos ao cinema influencia a minha decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença de determinados atores afeta a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O realizador do filme é importante para a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O argumento/história do filme são importantes para a minha decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Selecione 3 dos fatores que mais o influenciam na escolha de um filme.*Obrigatório

- A publicidade/informações na comunicação social
- As críticas especializadas
- As opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares
- Gostos comuns entre amigos, colegas ou familiares
- A leitura da sinopse do filme
- O visionamento do trailer do filme

As nomeações do filme para prémios

Os prémios atribuídos ao filme

Os atores que participam no filme

O realizador do filme

O género do filme

10. A que distância se situa a sala de cinema mais próxima da sua residência?*Obrigatório

Até 5 kms

Entre 6 e 10 kms

Entre 11 e 20 kms

Mais de 20 kms

Meios de divulgação promocionais de cinema

11. Indique a frequência com que utiliza os seguintes meios para a obtenção de informações sobre um determinado filme:*Obrigatório

	Nunca	Raramente	Regularmente	Sempre
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites especializados na área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Boca a boca" entre amigos, colegas ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Relativamente aos seguintes meios, indique a importância que têm para si na fase de divulgação de um determinado filme:*Obrigatório

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Jornais e revistas que divulgam o filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites especializados na área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website oficial do filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página do filme nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues que falem sobre o filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade do filme na televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de TV sobre cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade do filme na rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de rádio sobre cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Boca a boca" entre amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Para o visionamento do trailer de um determinado filme, indique com que frequência recorre aos seguintes meios:*Obrigatório

	Nunca	Raramente	Regularmente	Sempre
Salas de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites diversos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Para o visionamento do trailer de um determinado filme, aponte com que frequência utiliza os seguintes dispositivos:*Obrigatório

	Nunca	Raramente	Regularmente	Sempre
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nunca	Raramente	Regularmente	Sempre
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Como classifica a utilidade do trailer do filme um fator determinante na decisão de ir ao cinema?*Obrigatório

	1	2	3	4	5	
Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indispensável

16. Possui perfil nalguma rede social? (se não, passe diretamente para a questão 20)*Obrigatório

Sim

Não

17. Em qual/quais das seguintes redes?

Facebook

Twitter

LinkedIn

Google Plus+

Tumblr

Instagram

Blog

Flickr

Vine

Hi5

Ask.fm

MySpace

Outro:

18. Costuma procurar informações sobre filmes nas redes sociais que utiliza?

Sim

Não

19. Tem o hábito de partilhar informações e/ou opiniões sobre filmes nas redes sociais que utiliza?

Sim

Não

20. Qual o meio de divulgação que mais o influencia a ver um determinado filme?*Obrigatório

Televisão

Rádio

Cartazes

Outdoors

Jornais/revistas

Internet

Outro:

21. Na sua opinião, que estratégia (as) é que as distribuidoras cinematográficas nacionais deverão tomar para melhor incentivar a ida às salas de cinema?*Obrigatório

Criar e promover um preço para grupos.

Fazer mais parcerias com marcas e empresas, de modo a envolver de melhor forma a noção de "ir ao cinema".

- Criar um cartão de cliente para obter dados sobre as preferências do consumidor.
- Conceber um sistema de pontos que são acumulados sempre que vai ver um filme, de modo a poder trocá-los por consumos no estabelecimento.
- Reduzir o preço dos bilhetes.
- Outro:

Figura 22- Inquérito por questionário

Divulgação do questionário

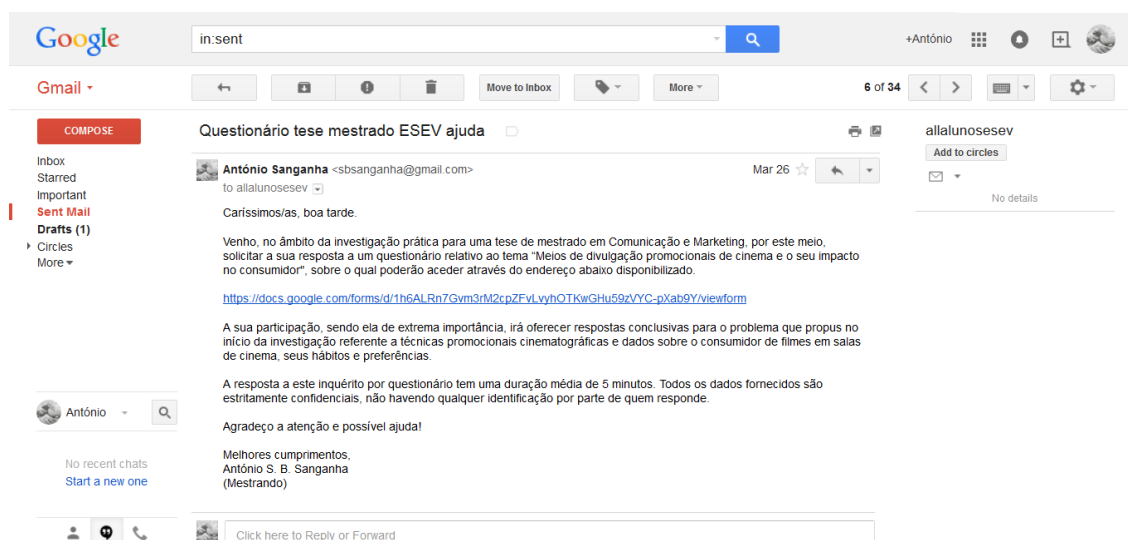


Figura 23 - Divulgação do questionário através de e-mail

MAR
23

Inquérito por questionário para tese de comunicação

👤 Convidados e amigos · Evento criado por António S. B. Sanganha
Anfitrião

🕒 Segunda-feira, 23 de Março · Adicionar uma hora?
há cerca de um mês

📍 Adicionar uma localização?

Boa tarde, amigos e colegas. Peço a vossa colaboração. Estou a meio de uma investigação prática para concluir a minha tese e preciso da vossa resposta a um inquérito por questionário. O processo não deverá levar mais do que 5 minutos do vosso tempo. Agradeço a atenção e possíveis ajudas. Para aceder ao questionário, cliquem neste link:
<https://docs.google.com/forms/d/1h6ALRn7Gvm3rM2cpZFvLvyhOTKwGHu59zVYC-pXab9Y/viewform> Esta participação irá oferecer respostas conclusivas para o problema que propus no início da investigação referente a técnicas promocionais de cinema e o seu impacto no consumidor.

PUBLICAÇÃO MARCADA

António S. B. Sanganha

23/3 · Editado · 👤

Meios de divulgação promocionais de cinema e o seu impacto nos consumidores

Este questionário surge no âmbito do projeto de António Sanganha, aluno de Mestrado de Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu. A sua resposta é de extrema importância para este estudo que visa compreender o valor dos meios de divulgação de cinema e o seu respetivo papel comunicativo, na tentativa de perceber de que forma estes se destacam, tanto perante o consumidor como em modos promocionais.

*Obrigatório

Caracterização pessoal

1. Sexo *

Masculino

Feminino

Meios de divulgação promocionais de cinema e o seu impacto nos consumidores

Este questionário surge no âmbito do projeto de António Sanganha, aluno de Mestrado de Comunicação e Marketing da Escola Superior de Educação de...

DOCS.GOOGLE.COM

101

foi

EVENT

Figura 24 - Divulgação do questionário através da rede social Facebook