

O VISIONAMENTO DE FILMES EM CASA E NA SALA DE  
CINEMA

Andreia Filipa Proença Pina

Projecto de Mestrado  
em Gestão

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Maria Conceição Santos, Prof<sup>ª</sup>. Auxiliar, ISCTE Business School,  
Departamento de Marketing

Co-orientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Paula Vicente, Prof<sup>ª</sup>. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de  
Métodos Quantitativos

Abril 2011

## **Agradecimentos**

O meu sincero agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a realização desta tese.

À minha orientadora Professora Doutora Maria Conceição Santos, pela disponibilidade demonstrada, conhecimentos e experiência que permitiram a elaboração desta tese;

À Professora Doutora Paula Vicente, pela disponibilidade demonstrada e pela valiosa ajuda na definição metodológica e análise estatística do estudo;

À minha família, aos meus amigos e ao João Oliveira por toda a paciência e apoio demonstrados e que foram essenciais;

Finalmente, a todos os que responderam ao questionário, pela disponibilidade e cooperação e também pela ajuda na divulgação.

## **Resumo**

O Cinema é uma das diversas indústrias que compõem o sector das Indústrias Criativas. O presente estudo debruça-se sobre o consumo na indústria do cinema, particularmente, sobre o visionamento de filmes de longa-metragem. A indústria do Cinema tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, devido a factores relacionados, essencialmente, com os avanços tecnológicos que permitem melhorar o processo de distribuição e exibição do lado da oferta, enquanto que do lado da procura, os consumidores procuram novos formatos de acordo com as suas exigências e preferências. Este estudo enquadra-se no domínio do comportamento do consumidor, procurando conhecer os determinantes da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema e em casa. Após uma revisão de literatura, que permitiu identificar as motivações e formas alternativas para a decisão de como e com que frequência se vê um filme, desenhou-se a abordagem metodológica, em particular o questionário, o plano amostral e técnicas de recolha da informação. O questionário foi aplicado on-line, obtendo-se respostas de 285 indivíduos, provenientes de uma amostragem por conveniência. Tendo como objectivo principal do estudo a comparação entre visionar um filme num ambiente tradicional e especificamente direccionado (a sala de cinema pública) e visionar um filme num ambiente doméstico encontraram-se modelos explicativos para cada uma das alternativas. Primeiro efectuou-se uma Análise em Componentes Principais de forma a identificar os factores motivacionais mais importantes. Posteriormente aplicou-se uma análise de regressão linear múltipla a cada uma das alternativas de visionamento. Conclui-se que, para a amostra referida, existem alguns factores que influenciam a frequência de visionamento de filmes em casa, nomeadamente, as características do filme e o convívio com amigos e familiares. Da mesma forma, existem factores que influenciam a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema, como a distância a percorrer até à sala de cinema, a experiência associada à visualização do filme neste local, a região de residência e a situação profissional dos indivíduos.

**Palavras-chave:** Cinema, plataformas de visionamento de filmes, comportamento do consumidor de filmes

**Classificação JEL:** L82; M31

## **Abstract**

Cinema is one of several industries that include the creative industries sector. The present study focuses on the consumption in the movie industry, particularly, watching feature films. The cinema industry has been undergoing changes in recent years due to factors related to the technological advancements that improve the distribution process and exhibition of supply-side while in the demand-side, consumers are looking for new formats according to their requirements and preferences. This study fits into the consumer behaviour domain, trying to understand the determinants of the frequency of watching movies in movie theatre and home. After reviewing the literature that allowed the identification of motivations and alternative forms of decision on how and how often people watch movies, the methodological approach was designed, particularly the survey, the sampling plan and the techniques for gathering information. The survey was applied online obtaining responses from 285 respondents from a convenience sample. Being the main objective of this study, the comparison between watching a movie in a traditional environment and specifically targeted (the movie theatre) and watching a movie in a familiar environment, two explanatory models were created for each alternative. First of all, an analysis of the principal components was carried out to identify the most important motivational factors. After that, a multiple linear regression analysis was made for each alternative of watching a movie. In conclusion, for the referred sample, there are some factors that influence the frequency of watching movies at home, specifically the characteristics of the movie and living with friends and relatives. Similarly, there are factors that influence the frequency of watching movies at the movie theatre like the distance to travel to the movie theatre, the experience associated to watching the movie in the movie theatre, region of residence and professional situation of respondents.

**Key-words:** Cinema, platforms for watching movies, movies consumer behaviour

**JEL Classification:** L82; M31

**Índice**

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
Índice.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas .....	viii
Sumário executivo .....	ix
1. Introdução .....	11
1.1 Motivações do estudo .....	11
1.2 Objectivos de investigação .....	12
1.3 Estrutura da tese .....	13
2. Enquadramento teórico.....	14
2.1 Introdução .....	14
2.2 As indústrias criativas.....	15
2.2.1 Caracterização das Indústrias Criativas .....	15
2.2.2 Caracterização do produto criativo.....	19
2.2.3 As Indústrias Criativas em Portugal .....	20
2.3 A indústria do cinema.....	22
2.3.1 Intervenientes e caracterização da indústria do cinema.....	22
2.3.2 Caracterização do produto criativo filme.....	25
2.3.3 Comportamento do consumidor de filmes .....	25
2.3.4 Consumo de filmes em Portugal.....	29
2.4 As redes sociais em Portugal .....	34
3. Metodologia .....	36
3.1 Instrumento primário de pesquisa .....	36

3.2	Recolha dos dados.....	38
3.3	Amostra .....	39
3.4	Análise de dados preliminar .....	42
3.4.1	Frequência de visionamento de filmes.....	42
3.4.2	Os factores de escolha do filme.....	45
3.4.3	Os factores de visionamento do filme em casa .....	47
3.4.4	Os factores de visionamento do filme na sala de cinema .....	49
3.5	Análise em Componentes Principais.....	51
3.5.1	Análise em componentes principais para os factores de escolha do filme.....	51
3.5.2	Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme em casa .....	52
3.5.3	Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme na sala de cinema .....	54
3.6	Modelo explicativo para o visionamento em casa .....	55
3.7	Modelo explicativo para o visionamento na sala de cinema .....	57
4.	Conclusões.....	60
4.1	Principais conclusões .....	60
4.2	Limitações do estudo.....	61
4.3	Recomendações e propostas de investigação futura .....	62
	Bibliografia.....	65
	Anexos.....	67
	Anexo 1 – Questionário.....	67
	Anexo 2 – Análise em componentes principais para os factores de escolha do filme.....	71
	Anexo 3 – Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme em casa .....	74

Anexo 4 – Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme na sala de cinema .....	78
Anexo 5 – Modelo de regressão linear múltipla para o Visionamento de filmes em casa .....	83
Anexo 6 – Modelo de regressão linear múltipla para o Visionamento de filmes na sala de cinema .....	84

## Índice de Figuras

Figura 1: Filmes exibidos, sessões, espectadores e receitas por país de origem (2009).. .....	30
Figura 2: Número de espectadores de cinema, por plataforma (%)......	31
Figura 3: Frequência do consumo de cinema, por plataforma (%)......	31
Figura 4: Perfil dos espectadores de cinema (%)......	32
Figura 5: Tipologia de espectadores (%) .....	33
Figura 6: Dia preferido de ida ao cinema (%) .....	34
Figura 7: Importância média atribuída aos factores de escolha de um filme .....	46
Figura 8: Importância média atribuída aos factores de visionamento de um filme em casa.....	47
Figura 9: Importância média atribuída aos factores de visionamento de um filme na sala de cinema.....	49

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Actividades que compõem o sector cultural e criativo em Portugal .....	21
Tabela 2: Recolha dos dados .....	39
Tabela 3: Caracterização sócio-demográfica da amostra.....	40
Tabela 4: Frequência do visionamento de filmes na sala de cinema.....	42
Tabela 5: Frequência de visionamento de filmes em casa (nas diferentes plataformas).. .....	43
Tabela 6: Frequência do visionamento de filmes em casa .....	44
Tabela 7: Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima à residência .....	50
Tabela 8: Resultados da ACP sobre os factores de escolha de um filme.....	52
Tabela 9: Resultados da ACP sobre os factores de visionamento do filme em casa.....	53
Tabela 10: Resultados da ACP sobre os factores de visionamento do filme na sala de cinema .....	54
Tabela 11: Estimativas do modelo de regressão linear explicativo da frequência de visionamento de filmes em casa .....	56
Tabela 12: Estimativas do modelo de regressão linear explicativo da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema .....	58

## **Sumário executivo**

O objectivo principal deste estudo é analisar os factores que determinam a influência de visionamento de filmes em dois locais distintos: em casa e na sala de cinema. Têm sido apresentados diversos estudos, em particular pelas empresas de Estudos de Mercado especializadas em estudos de Audiência de Meios, que identificam comparativamente a frequência de consumo, isto é, do visionamento de filmes nas várias plataformas hoje disponíveis. O presente estudo procura, essencialmente, conhecer e explicar os determinantes da frequência de consumo, fazendo uma comparação entre o visionamento em casa e na sala de cinema. Outros objectivos mais específicos decorrem da contextualização do tema, como compreender e apresentar uma breve súpula do consumo de cinema em Portugal, na perspectiva da procura.

Num primeiro capítulo, o enquadramento teórico apresenta, dentro da disponibilidade das fontes, uma revisão dos principais trabalhos teóricos e empíricos publicados no âmbito das indústrias criativas e na do cinema, em particular. Este capítulo inicia a análise da importância crescente das indústrias criativas, tanto a nível económico como social. Verifica-se que este sector acrescenta valor económico na medida em que as várias empresas que o integram apresentam modelos de negócio flexíveis e inovadores, criam postos de trabalho, impulsionam outros sectores a repensar-se e a procurar novos métodos, mercados e organização do trabalho (Fundação Serralves, 2008). De facto, cada vez mais as indústrias criativas e a do cinema, igualmente, têm sabido aproveitar as oportunidades de um cidadão disposto a pagar pela cultura e pelos seus momentos de lazer, já que é cada vez mais esclarecido, ávido de cultura e de entretenimento. De seguida, caracteriza-se a indústria do Cinema, procurando conhecer as tendências actuais e que influenciam o comportamento do consumidor. A evolução tecnológica na última década tem vindo a aumentar o leque de opções para o visionamento do filme postas à disposição dos consumidores. O consumidor de filmes pode optar entre o visionamento em sua casa ou numa sala pública de cinema, mas para ambos os casos tem ainda diferentes opções. A evolução tecnológica tem permitido que hoje variáveis de natureza económica, social e ética justifiquem a escolha do consumidor de filmes. Nos últimos anos passou-se da visualização apenas nas salas de cinema, para a distribuição de um filme em locais alternativos como em lojas de alugueres de filmes. O uso da Internet e dos downloads é também uma nova oportunidade, resultante da evolução tecnológica. Ainda não existem muitos estúdios a utilizar a Internet e os

downloads como forma de distribuição dos seus filmes, mas já alguns estudos mostram as vantagens desta forma de distribuição, nomeadamente, na redução dos custos. A contínua evolução tecnológica fornece aos consumidores acessos a várias formas de visionamento dos filmes. Por isso, os estúdios devem repensar a sua política de distribuição.

De seguida, foi definida a metodologia a utilizar, nomeadamente, as opções de variáveis a estudar, elaboração do questionário e processo de recolha dos dados. Os dados obtidos resultam de uma amostra de conveniência, isto é, o questionário foi aplicado na rede social Facebook, complementada com o envio por e-mail a um conjunto tão elevado quanto possível de contactos pessoais. Assim se obteve uma amostra constituída por 285 indivíduos. Com a utilização do software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* foram utilizadas técnicas e procedimentos de análise descritiva, para caracterizar a amostra e as respostas dadas pelos inquiridos e ainda uma análise factorial de componentes principais (ACP). Posteriormente, realizaram-se dois modelos explicativos de regressão linear múltipla: um modelo indicativo dos factores que explicam a frequência de visionamento de filmes em casa e outro modelo dos determinantes da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema. No primeiro modelo a variável dependente “frequência de visionamento de filmes em casa” é analisada em função dos factores de escolha do filme, dos factores de escolha do local (casa) e do perfil demográfico dos indivíduos. Para a “frequência de visionamento de filmes na sala de cinema” consideraram-se como variáveis independentes: a distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, os motivos de escolha do filme, os factores de escolha da sala de cinema e o perfil demográfico.

O convívio com os amigos e familiares, assim como, as características dos filmes influenciam a frequência de visionamento de filmes em casa. Enquanto a experiência de ida, a distância que é necessário percorrer até à sala de cinema mais próxima, a zona de residência e a situação profissional dos indivíduos são factores determinantes da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema.

## **1. Introdução**

### **1.1 Motivações do estudo**

A crescente visibilidade e aceitação da importância do consumo de bens de lazer e de entretenimento, a par com a importância da consciencialização do bem estar psíquico e de formas de estimular a criatividade e a cultura pessoal de cada indivíduo, não tem sido, por enquanto, objecto de muitos estudos sobre o comportamento do consumidor. Na pesquisa por referências bibliográficas verifica-se que estas dizem respeito, essencialmente, à gestão das operações e aos processos técnicos da criação dos produtos, sendo pouco referido os estímulos do comportamento do consumidor. Todavia o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente a Internet e os *gadgets* de crescente portabilidade e praticabilidade, leva a que exista um maior e melhor motor de acessibilidade a produtos e serviços culturais distintos. Isto aliado à crescente procura por actividades e produtos culturais que façam os indivíduos não só ocuparem os tempos livres mas também cultivarem a sua cultura pessoal, é um ponto de partida para que os estímulos do comportamento do consumidor sejam alvo de estudos.

A falta de estudos sobre as razões e a frequência de continuar a ser escolhida a sala de cinema como forma tradicional e, eventualmente, mais cara de ver um filme constituiu um primeiro ponto de partida para a definição do problema a estudar nesta dissertação. De facto, estudos realizados em Portugal por empresas de estudos de mercado como a Obercom evidenciam claramente a tendência crescente de os portugueses estarem a assistir não apenas a mais filmes, como também a gastarem mais dinheiro com este produto cultural. Sobretudo num cenário económico actual em que se evidencia a necessidade de aumentar o peso da poupança individual em detrimento do consumo. Todavia estes estudos apresentam-se claramente descritivos, não apontando factores que expliquem as razões de consumo (ou de opção) para as várias alternativas de visionamento de um filme.

O estudo da Obercom – “A Sociedade em Rede em Portugal 2010: Cinema nos múltiplos ecrãs” – aponta o ano de 2010 como muito positivo no que diz respeito ao consumo de cinema em Portugal. O número de espectadores nas salas de cinema aumentou 5,4% em comparação com 2009, bem como as receitas das bilheteiras que aumentaram 11,3% em relação a 2009.

O estudo da Obercom procurou aferir perfis de espectadores de cinema em dois locais distintos, “não só a salas de cinema (circuito comercial) como também ao circuito de exibição designado por alternativo (cineclubes, cinemateca, festivais, ciclos especiais), à difusão televisiva, ao DVD (compra, aluguer ou empréstimo), *video-on-demand* e download da Internet – abarcando de modo exaustivo os “múltiplos ecrãs” da sociedade em rede.”. A principal motivação deste estudo é acrescentar valor aos perfis de espectadores de cinema encontrados pelo estudo realizado pela Obercom, na medida em que procura conhecer os determinantes da frequência de visionamento de filmes em casa e na sala de cinema.

## **1.2 Objectivos de investigação**

O objectivo principal deste estudo é encontrar os factores determinantes da frequência de visionamento de filmes, comparando em casa e na sala de cinema. Outros objectivos consistem em compreender e apresentar as novas tendências que caracterizam a indústria do Cinema, nos dias de hoje, e o comportamento do consumidor de filmes, assim como, perceber e apresentar o actual consumo de cinema em Portugal.

Considerando o grupo de pessoas que afirma visionar filmes em casa e de acordo com as suas atitudes, comportamentos e preferências, quais são as razões que os levam a optar por escolher visionar um filme em casa? Pretende-se encontrar também para o visionamento na sala de cinema, os factores que caracterizam a experiência de visionamento de filmes neste local, que pelas suas características e até serviços prestados levam os consumidores de filmes a estarem dispostos a deslocarem-se e a desperdiçar tempo nas deslocações. O objectivo é, assim, comparar o visionamento de filmes em casa e na sala de cinema.

Pretende-se conhecer se a frequência de visionamento de filmes em casa está ligada a variáveis que influenciam a escolha do produto “filme”; se está ligada a variáveis que estão relacionadas com o visionamento de filmes neste local, ou se é influenciada pelo perfil social e demográfico dos indivíduos.

No que se refere à frequência de visionamento de filmes na sala de cinema, ou seja, na frequência das deslocações à sala de cinema, este estudo procura aferir se as variáveis que influenciam a escolha do produto “filme”, se as variáveis ligadas ao visionamento

de filmes na sala de cinema, se o perfil social e demográfico dos indivíduos, e se a distância que os indivíduos tem de percorrer até à sala de cinema mais próxima são motivações que podem levar à maior ou menor frequência das idas à sala de cinema.

### **1.3 Estrutura da tese**

Num primeiro capítulo começa-se por apresentar uma revisão bibliográfica abordando os temas mais pertinentes para este estudo. Primeiramente, aborda-se o tema das indústrias criativas, onde se insere a indústria do Cinema. Posteriormente, apresenta-se a caracterização da indústria do Cinema e do produto cultural filme, assim como, o comportamento do consumidor de filmes. Dentro desta abordagem, caracteriza-se o consumo de cinema em Portugal, apresentando estudos efectuados por empresas de Estudos de Mercado. Dado que, inicialmente, o objectivo era aplicar este estudo nas redes sociais, aborda-se sumariamente o crescimento e a utilização das redes sociais em Portugal.

Com o estudo bibliográfico efectuado, foi possível desenhar um questionário que serve de base a este estudo. Na segunda parte desta dissertação apresentam-se as variáveis a explicar e as variáveis explicativas, a metodologia de recolha dos dados e os resultados da análise efectuada. É apresentada a caracterização da amostra e toda a análise realizada recorrendo a instrumentos e técnicas de análise estatística de dados. Posteriormente são apresentadas as principais conclusões, assim como, as limitações deste estudo e, recomendações e futuras linhas de investigação.

## **2. Enquadramento teórico**

### **2.1 Introdução**

Para analisar os factores que determinam a frequência de visionamento de filmes pelos consumidores deste produto cultural foi necessário rever alguns estudos científicos relacionados com a Indústria do Cinema, tanto na sua caracterização como nas tendências actuais e que influenciam o comportamento do consumidor. A indústria do Cinema faz parte do sector das Indústrias Criativas e importa, igualmente, enquadrar teoricamente como o sector das Indústrias Criativas se caracteriza e a sua crescente importância para a economia e para a gestão. Um dos objectivos é tecer uma ligação entre os conceitos teóricos e os trabalhos empíricos, bem como contextualizar preferencialmente no mercado português. Desta forma, procuraram-se estudos nacionais publicados e contactaram-se as principais empresas de estudos de mercado que se debruçam sobre a audiência de meios.

Este capítulo pretende estabelecer a ponte entre os objectivos da investigação e as opções metodológicas, permitindo identificar os progressos nos sectores e conceitos considerados. Dado que o interesse do problema em estudo, a comparação entre o consumo de filmes em casa e na sala de cinema, é justificado pelo avanço tecnológico e consequente efeito nos hábitos sociais dos indivíduos, em particular, o uso da Internet, procura-se enquadrar, igualmente, o comportamento do consumidor nas redes sociais.

O enquadramento teórico que se apresenta divide-se então, num capítulo sobre as indústrias criativas, num outro capítulo do seu subsector Cinema, incluindo a abordagem do comportamento do consumidor de filmes e, por fim, um capítulo sobre a utilização das redes sociais. Este estudo insere-se no domínio do comportamento do consumidor, aplicado ao processo de decisão da escolha de visionamento do filme, que inclui não só qual o filme, mas o local e o suporte para a visualização. Todavia, a revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor de filmes foi abordada no capítulo sobre a indústria do cinema, dada a elevada interligação entre conceitos e estudos referenciados.

## **2.2 As indústrias criativas**

O sector das indústrias criativas é amplo e heterogéneo, inclui diversos tipos de empresas e conceitos de produto criativo. O cinema é uma das indústrias deste sector e o alvo do presente estudo. Em primeiro lugar, apresenta-se uma resenha da crescente importância económica e social destas actividades, bem como uma definição e estrutura do produto criativo. Posteriormente, descreve-se o estado da arte do mercado das Indústrias Criativas em Portugal.

### **2.2.1 Caracterização das Indústrias Criativas**

Bendassolli, Wood, Kirschbaum e Cunha (2009), referem os autores DCMS, Howkins, Landry, Mitchell et al, quando estes afirmam que as indústrias criativas apresentam uma maior importância económica. A Fundação Serralves, no seu Relatório Macroeconómico (2008) salienta, igualmente, a importância das indústrias criativas na economia e vem reforçar a sua importância social. O facto de conjugar diversos factores económicos, culturais, sociais, interagindo com aspectos tecnológicos, a propriedade intelectual e o turismo, permite criar riqueza, emprego e aumentar o valor das exportações, tornando o sector das Indústrias Criativas como um dos sectores mais dinâmicos das economias nacionais.

Bendassolli, Wood, Kirschbaum e Cunha (2009), salientam a ideia de Bonnell e Hunt, Gibson e Klocker, de que as Indústrias Criativas além de um fenómeno económico devem ser encaradas como um fenómeno denominado de “virada cultural”. Os autores consideram que, esta “virada cultural” consistiu numa transformação dos valores sociais e culturais, combinando dois fenómenos: o nascimento da sociedade do conhecimento e a transição de valores.

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos permitiu o fenómeno da globalização e da sociedade do conhecimento. Com as novas tecnologias colocadas à disposição dos indivíduos, é actualmente possível acompanhar, partilhar e ter maior acessibilidade a produtos e eventos artísticos através de meios que não eram possíveis há uns anos atrás. A arte chega assim a todos os indivíduos, o que significa que um filme ou uma canção criada num determinado local pode ser conhecida e partilhada em todo o mundo.

Em paralelo a sociedade procura cada vez mais a arte, a cultura e o lazer turístico e cultural. Bendassolli, Wood, Kirschbaum e Cunha (2009), referem Howkins ao afirmar

que o fenómeno de “virada cultural” está associado a novos conceitos, nomeadamente, os da originalidade, da criatividade, da mudança e da inovação.

A criatividade é o elemento central nas Indústrias Criativas, de acordo com os autores Bendassolli, Wood, Kirschbaum e Cunha (2009). Estes referem que a criatividade é vista como essencial na criação de propriedade intelectual.

Importa, desta forma, definir a criatividade pela sua importância na constituição e manutenção do sector das Indústrias Criativas. De acordo com a Fundação Serralves (2008), “Enquanto capacidade nuclear da humanidade, a criatividade é o nosso mais precioso activo incorpóreo. A criatividade é hoje reconhecida como uma força motriz económica e social fundamental na geração de riqueza e emprego e no desenvolvimento sustentável, incorporando as mudanças tecnológicas e promovendo a inovação e o reforço da competitividade das cidades, regiões e países”. A referida importância da criatividade resulta da já falada mudança de paradigma, que resulta, por sua vez, do processo de globalização.

O mundo está em constante movimento, na medida em que, é necessário repensar e actualizar os serviços prestados pelas indústrias que se enquadram no sector das Indústrias Criativas. Não só o mundo está em constante movimento, como a forma de pensar e os gostos dos consumidores alteram frequentemente, devido ao constante avanço tecnológico que coloca à disposição dos consumidores mais e melhores plataformas tecnológicas de troca de informações e conhecimentos. As constantes mudanças na forma de pensar e nos gostos dos consumidores levam a que estes sejam cada vez mais exigentes. Esta exigência decorre, também, do leque de produtos culturais existentes que permite aos consumidores ocupar os seus tempos livres com diversas actividades culturais e de lazer.

São vários os autores que apresentam não só a definição de Indústrias Criativas como as indústrias que compõem estes sectores. São apresentados, de seguida, alguns dos conceitos revistos.

Hesmondhalgh (2002) denomina o sector como Indústrias Culturais. Para o autor, as indústrias culturais são as que criam “artefactos culturais”, isto é, criam reproduções industriais. As indústrias culturais mais importantes são: publicidade e marketing, radiodifusão, cinema, internet e música, jogos de vídeo e computador, edição.

Para o autor Howkins (2001), as indústrias criativas são denominadas de Economias Criativas e incluem as indústrias: publicidade, arquitectura, arte, artesanato, artes performativas, design, moda, investigação e desenvolvimento, televisão e rádio, software, cinema, edição e jogos de vídeo.

O relatório da Fundação Serralves aponta a definição dada pelo organismo DCMS – *UK Government Department for Culture, Media and Sport*. Este organismo apresenta Indústrias Criativas como aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Este organismo reconhece treze indústrias no sector: publicidade; arquitectura; artes visuais e antiguidades; artesanato e joalharia; design; design de moda; cinema, vídeo e audiovisual; software educacional e de entretenimento; música; artes performativas; edição; software e serviços de informática; televisão e rádio. De acordo com o Relatório da Fundação Serralves, que ressalta a visão da DCMS, as indústrias criativas são “baseadas em indivíduos com talento criativo, aliados a gestores de recursos económicos e tecnológicos, gerando produtos vendáveis cujo valor económico assenta nas suas propriedades “culturais” ou “intelectuais”.”

Importa, agora, apresentar de forma sumária as propriedades ou características das Indústrias Criativas. De acordo com Caves (2000), são sete propriedades: (1) *Nobody knows principle* – a instabilidade da procura existe pois não é possível prever antecipadamente a reacção dos consumidores ao produto; (2) *Art for art's sake* – os produtores e gestores dos produtos criativos preocupam-se com a concepção estética e artística dos produtos, valorizando menos as suas condições económicas; (3) *Motley crew principle* – nos produtos criativos complexos (p.e. os filmes) a produção requer *inputs* diferentemente competentes, sendo que cada um deve produzir minimamente resultados; (4) *Infinite variety* – os produtos diferenciam-se pela qualidade e características únicas. Cada produto é uma combinação distinta de *inputs* criativos e recursos técnicos; (5) *A list/ B list* – os artistas diferenciam-se pelas suas competências e originalidade na criação dos processos e produtos criativos, sendo que pequenas diferenças no talento podem proporcionar diferenças enormes no sucesso financeiro; (6) *Time flies* – o tempo é crucial quando se coordena projectos complexos com *inputs* diferentemente habilitados; (7) *Ars longa* – alguns produtos criativos podem ser utilizados por longos períodos de tempo, tendo de ser geridos pela protecção dos direitos de autor, para que este possa obter os resultados.

Como é referido pela Fundação Serralves (2008), as “indústrias criativas têm em comum a capacidade de gerar e comercializar ideias com “valor expressivo”, valor esse que alarga o significado e a percepção”. Estas indústrias criativas são negócios de nicho altamente especializados cujos activos (o talento, a reputação, a marca) são invisíveis e voláteis e, que criam valor pela conjugação da inovação tecnológica e da criatividade nos seus produtos culturais. As indústrias de conteúdos reclamam a sua crescente importância ao afirmarem os benefícios que estas produzem no sector económico. O crescimento de que se tem vindo a falar está relacionado com os sectores criativos e as tecnologias de informação e comunicação, impulsionadas pelo rápido avanço das tecnologias digitais e pela globalização das redes de comunicação. Esta organização afirma que “a sociedade de informação e do conhecimento desenvolve-se a par e passo com a valorização da criatividade como factor chave de sucesso e competitividade”.

Importa agora, apresentar motivos mais concretos que justifiquem a importância destes actores culturais no sector económico e social dos países. Tendo como base, o Relatório Macroeconómico da Fundação Serralves salientam-se agora os principais aspectos:

- as indústrias criativas contribuem para caracterizar os locais, tornando-os atractivos e vanguardistas;
- a identidade territorial é reforçada pelos valores culturais e empresariais das indústrias criativas;
- estas indústrias são negócios flexíveis e inovadores, que levam outros sectores a superarem-se, na medida em que procuram por novas formas de comunicação, acesso aos mercados e organização do ciclo produtivo;
- os empreendedores criativos investem noutras áreas como nas universidades, procurando não só tecnologia e método de trabalho, como recrutar e ajudar no desenvolvimento profissional de alunos;
- os sectores criativos oferecem locais de trabalho onde a formação de redes entre empresas e indivíduos seja facilitada, de forma a impulsionar o crescimento do negócio, permitir a captação e retenção de colaboradores criativos;
- as indústrias criativas mantêm parcerias com o Estado, dado o interesse público que é reconhecido a estas actividades.

Apesar de todas as vantagens já referidas e justificadas que o sector criativo apresenta na economia dos países, este é ainda um sector não totalmente aceite como motor económico, decorrente da percepção que existe sobre alguns indicadores: é um sector novo, sem legado histórico que sustente estas vantagens, não existe informação estatística suficientemente actualizada e rigorosa, os apoios atribuídos são reduzidos, baseando-se em lógicas de subsidiação e, ainda, o investimento privado é, igualmente, reduzido neste sector (Fundação Serralves; 2008).

Os produtos criativos ao contrário dos produtos de grande consumo, que são responsáveis pelos grandes fluxos das economias dos países, não têm ainda o seu papel como motor económico dos países reconhecido. A verdade é que com os avanços tecnológicos, os grandes *players* do sector criativo criam cada vez mais produtos culturais alargando a oferta, dado que também a procura tem tendência a crescer e a diversificar-se. A tecnologia permite responder às exigências dos consumidores e não só responder a esta exigência como também oferecer um maior leque de produtos que chegue a todo o tipo de consumidores. Isto permite que a concorrência dentro deste sector também se intensifique. Apesar de algumas limitações encontradas, ainda, na prestação deste sector para a economia dos países, a verdade é que este contribui para o desenvolvimento geográfico, criando postos de trabalho, por exemplo.

Do ponto de vista da gestão, os gestores das empresas que “vendem” produtos criativos têm de ser capazes de lidar com a incerteza da procura (os consumidores alteram as suas preferências constantemente), têm de saber lidar com a tecnologia (cada vez mais especializada e que oferece vantagens a todos os níveis). Não só saber utilizar a tecnologia como manter-se actualizado a todos os níveis de conhecimento, a aprendizagem deve ser constante. Empresas que não acompanhem a mudança ou que sejam reticentes à mudança, não conseguem subsistir dentro deste sector.

### **2.2.2 Caracterização do produto criativo**

No sector das indústrias criativas é importante não só a identificação das indústrias, como a caracterização do produto criativo. De acordo, com a Fundação Serralves, o produto criativo é fisicamente simples. O valor do produto criativo está no “seu

conteúdo, no seu significado e no que representa”. Resumindo, não é aquilo que o suporta que tem valor mas sim o seu conteúdo.

Cada indústria oferece um produto criativo que é totalmente distinto dos produtos criativos oferecidos pelas outras indústrias do sector, mas que se podem complementar. A indústria da música oferece um produto criativo que é apreciado por milhões de pessoas em todo o mundo. O valor deste produto está no significado que os consumidores lhe atribuem e não no suporte, uma vez que este além de ser extremamente simples (por exemplo, um CD) está também disponível em formatos diferentes dos que se conheciam até há uns anos atrás. Actualmente, a venda de CDs compete com os downloads da Internet, mas o valor atribuído a este produto criativo continua a estar no que ele representa para o consumidor. Dentro da indústria da música, os *players* oferecem o mesmo suporte, sendo o conteúdo o que é realmente procurado pelos consumidores. O mesmo se verifica na indústria do cinema. O produto criativo filme tem um suporte semelhante ao do produto criativo música, isto é, o suporte mais comum é o DVD, mas ao mesmo tempo os consumidores procuram o outro suporte, considerado como o suporte tecnológico, o dos downloads. O que o filme representa para o consumidor é onde reside o valor do produto criativo.

### **2.2.3 As Indústrias Criativas em Portugal**

A procura de informação sobre as Indústrias Criativas em Portugal revelou-se difícil devido ao reduzido número de estudos e artigos publicados. Todavia é visível a crescente importância atribuída ao sector de acordo com o número de estudos recentes como, por exemplo, o estudo efectuado pela Fundação Serralves sobre o Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na região do Norte e o estudo efectuado pelo INE sobre as Estatísticas da Cultura que permitem conhecer melhor o estado deste mercado.

Apresenta-se, de seguida, uma caracterização do sector criativo em Portugal, de acordo com os dados recolhidos através do Instituto Nacional de Estatística, no estudo Estatísticas da Cultura (2010). Este estudo apresenta os principais resultados relativos à procura de bens e serviços do sector da cultura:

- relativamente ao emprego nas actividades culturais e criativas, em 2009, o sector cultural e criativo empregava 74,9 mil pessoas. Destas, 53% são mulheres, 60% têm entre 25 e 44 anos e cerca de 37,4% tinham como nível de escolaridade completo, o ensino secundário;

- das empresas do sector cultural e criativo (Ver Tabela 1), em 2008, destacaram-se as que pertenciam às “actividades de teatro, musica, dança e outras actividades artísticas e literárias”, as quais representaram 37% do total das empresas deste sector. Destacaram-se, ainda, as empresas do “comércio a retalho de bens culturais e recreativos, em estabelecimentos especializados” com 29% do volume de negócios do sector cultural e criativo;

**Tabela 1: Actividades que compõem o sector cultural e criativo em Portugal**

Comércio a retalho de equipamento audiovisual e de bens culturais e recreativos, em estabelecimentos especializados
Actividades de edição
Actividades cinematográficas, de vídeo, de produção de programas de televisão, de gravação de som e de edição de musica
Actividades de rádio e de televisão
Actividades de arquitectura, actividades de design, actividades fotográficas e aluguer de videocassetes e discos
Ensino de actividades culturais
Actividades de teatro, de musica, de dança e outras actividades artísticas e literárias
Actividades de bibliotecas, arquivos, museus e outras actividades culturais

**Fonte: Estatísticas da Cultura, INE**

- no que se refere ao comércio internacional de bens culturais, em 2009, o valor das exportações de bens culturais ultrapassou os 62,5 milhões de euros, o que representa um decréscimo, a preços correntes, de 22,5% face ao registado no ano anterior. O valor das importações de bens culturais ultrapassou 225,4 milhões de euros, tendo decrescido 15,7% face a 2008;

- relativamente ao financiamento público das actividades culturais, a despesa consolidada do Ministério da Cultura, em 2009, ascendeu a 212,6 milhões de euros, significando um decréscimo de 13,4% em relação a 2008.

## **2.3 A indústria do cinema**

Após a identificação do que são as indústrias criativas e da sua crescente importância nos dias de hoje a vários níveis é, de seguida, apresentado um enquadramento teórico sobre a indústria criativa alvo deste estudo: a indústria do Cinema.

O enquadramento teórico irá abordar a caracterização da indústria, tendo em conta as tendências actuais e que influenciam desta forma também o comportamento do consumidor do produto cultural filme. O enquadramento teórico abordará a vertente da oferta e da procura, sendo que no lado da procura serão apresentados dados relativos ao consumo de filmes em Portugal.

### **2.3.1 Intervenientes e caracterização da indústria do cinema**

Silver e Alpert (2003) referem que a indústria do cinema se divide em três sectores: o sector da produção, o sector da distribuição e o sector da exibição. O sector da produção é promovido pela figura do Realizador, o qual desempenha um papel activo no desenvolvimento do projecto desde a sua fase inicial de produção do filme até à fase final de comercialização. O projecto da responsabilidade do Realizador consiste essencialmente no desenvolvimento do guião do filme, no controlo dos direitos de autor, no assegurar da distribuição, no potenciar o financiamento do filme, na definição da equipa e, no final, ajudar na promoção do filme. O sector da distribuição adquire e promove os filmes pelos canais de distribuição apropriados (cinema, *home vídeo*, TV por cabo, TV por satélite, entre outros). Por fim, o sector de exibição consiste nas salas de cinema, onde são exibidos os filmes. As receitas são divididas entre quem distribui e quem exhibe o filme.

Estes autores ressaltam que antes dos anos 90, os mercados não-teatrais: alugueres de vídeos, televisão por cabo, televisão por satélite eram vistos como mercados auxiliares. Nos anos 90, o mercado do “*home vídeo*” que consistia, essencialmente, nas lojas de alugueres de vídeos, apresentou um crescimento explosivo. Este crescimento justifica-se com a introdução do “*sell-through vídeos*”, combinado com a introdução da assinatura de canais. Alteraram-se, assim, os fundamentos económicos da indústria do Cinema. Os autores afirmam que menos de metade dos filmes que são produzidos não são lançados nas salas de cinema, isto significa, que são realizados para exibição em vídeo ou na televisão.

De acordo com Hull (2006), a necessidade de os estúdios inovarem no meio digital é crescente tendo em conta as novas tendências, mas verifica-se, ainda, uma certa reticência por parte dos estúdios cinematográficos quanto a distribuírem os filmes digitalmente. Segundo o autor já se verifica que as empresas que permitem fazer o download dos filmes estão a tornar-se grandes *players* neste meio. Ao disponibilizarem o filme pelo download, permitem aos consumidores de filmes o visionamento destes no conforto da sua casa e na sua televisão. É esta nova tendência que torna crucial que os estúdios apostem nos novos meios digitais. Para Hull (2006), os estúdios cinematográficos devem apostar, ainda, em novas plataformas – *broadcast, broadband, mobile e beyond* – usando-as para agregar audiências. Estes novos meios digitais devem ser encarados como nichos para os quais os estúdios cinematográficos se devem orientar, dado que são meios procurados pelos consumidores por proporcionarem uma experiência totalmente diferente da televisão. De acordo com Hargrave (2006), os lançamentos noutros meios de comunicação devem tornar-se uma realidade. Disponibilizarem-se aplicações como, downloads de *trailers* ou notícias relacionadas com o cinema através do telemóvel e, não apenas através do computador.

As vantagens que os mercados não-teatrais trazem para os estúdios cinematográficos são comprovadas pelas receitas destes que são superiores às receitas obtidas pelo lançamento inicial do filme no mercado teatral (as conhecidas salas de cinema). Por vezes, estas receitas são tão elevadas que os custos de produção e marketing dos filmes que “falham” no mercado teatral conseguem ser recuperados pelas receitas dos mercados não-teatrais (Silver e Alpert, 2003).

Os downloads são, então, uma das possíveis formas de distribuição dos filmes realizados e importa, assim, analisar mais aprofundadamente as vantagens decorrentes desta forma de distribuição do produto, assim como, enquadrar teoricamente o papel da Internet não só na distribuição do produto como na construção do produto cultural, visto que existe uma nova tendência denominada de Cinema digital.

De acordo com Silver e Alpert (2003), os grandes estúdios consideram que é mais lucrativo comprar os filmes realizados pelos produtores independentes, de forma a focarem-se, apenas, na distribuição dos filmes no mercado, de acordo com as suas redes de distribuição e com o marketing. A volatilidade do negócio do cinema e o risco são geridos tendo em conta uma estratégia de diversificação, integração vertical e uma

cuidada gestão financeira. As grandes alterações verificam-se então ao nível da distribuição com a introdução de filmes pela Internet e ainda com a emergência do cinema digital. Ao nível da distribuição a evolução digital veio permitir aos estúdios cinematográficos diminuir os seus custos, já que estes são, geralmente, elevados. A evolução digital permite a diminuição dos custos de realização de filmes e é, desta forma, que os grandes estúdios cinematográficos afirmam que a transição para a produção e distribuição digital irá “democratizar” a indústria, ao permitir que os realizadores de filmes encontrem público para os seus filmes através da Internet.

Quanto ao cinema digital e ainda de acordo com Silver e Alpert (2003) que citam Baughman, relativamente às vantagens que o cinema digital apresenta, estas são a eliminação das cópias dos filmes, menores custos de manutenção e menores custos com a construção de salas de cinema, qualidade de imagem mais consistente, som aperfeiçoado, resposta mais eficiente à procura, novas fontes de receitas para quem expõe o filme e novas opções de lançamento.

Resumindo, no sector da exibição, os custos massivos com a conversão dos equipamentos decorrentes da evolução digital constituem a desvantagem. Por outro lado, a distribuição digital pela Internet pode facilitar o aparecimento do cinema digital e providenciar um serviço directo ao consumidor (Silver e Alpert, 2003).

Por fim, apesar de todas as vantagens decorrentes da Internet ao nível da exibição e da distribuição, não são ainda todos os estúdios cinematográficos que apostam nos downloads, dado que alguns consideram que os downloads não são facilitadores mas sim prejudiciais às receitas de publicidade. A realidade é que no longo prazo, os filmes que consigam ser grandes sucessos no cinema, irão adicionar ao processo de distribuição dos DVDs, também os downloads, proporcionando, assim maiores receitas. Seguindo a lógica dos DVDs, para estes terem sucesso, é necessário que o filme tenha tido sucesso aquando da exibição na sala de cinema. Os cinéfilos são frequentes compradores de DVDs, o que significa que irão ser frequentes utilizadores dos downloads (Hargrave, 2006).

### 2.3.2 Caracterização do produto criativo filme

Apresenta-se, agora, uma definição sumária do produto cultural filme que constitui a base desta indústria. De um modo genérico, o filme divide-se em dois tipos: curta-metragem e longa-metragem. A *Academy of Motion Picture Arts and Science*<sup>1</sup> – organização dedicada ao progresso das artes e ciências do cinema, conhecida mundialmente pela gala anual dos Prémios da Academia, conhecidos como os Óscares – define como curta-metragem (*short film*): um filme original que tem duração de quarenta minutos ou menos, incluindo todos os créditos. A longa-metragem (*feature film*) é definida como: um filme com duração igual ou superior a quarenta minutos.

De acordo com o INE, no seu relatório de Estatísticas da Cultura (2010), os filmes dividem-se em dois tipos: Filme de curta-metragem é uma obra cinematográfica que tenha duração inferior a sessenta minutos. Um filme de longa-metragem é uma obra cinematográfica que tenha duração igual ou superior a sessenta minutos.

### 2.3.3 Comportamento do consumidor de filmes

No marketing são vários os motivos que geram o interesse de consumo: motivos primários, ligados às necessidades primárias, pois estão relacionadas as razões pelas quais se escolhe um determinado produto/serviço em detrimento de outro; motivos secundários, relacionados a itens que podem ser dispensados e que podem desafiar os indivíduos a procurar outros; motivos racionais (primários ou secundários) intrínsecos às características do produto/serviço e que definem a razão da aquisição como: durabilidade, eficiência, praticidade, motivos emocionais (gosto, preferências, estética, estado de espírito, valores pessoais). Estes factores se não forem bem controlados podem gerar perdas financeiras e levar os consumidores a não adquirirem novamente o bem. Finalmente, existem, ainda, motivos de fidelização, inclui factores como a forma de pagamento e o atendimento (RIQUE, 2004).

De acordo com Farias, Kovacs e Silva (2008), o que potencia a decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Estes autores referem Blackwell, Miniard e Engel que afirmam “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser o ideal versus o estado actual das coisas”. Os indivíduos

---

<sup>1</sup> <http://www.oscars.org/>

possuem diferentes critérios para os produtos/serviços que adquirem e diferem quanto ao estilo de comportamento de compra procurando assim satisfazer os seus desejos e necessidades.

Na dissertação “A satisfação do consumidor nas Instituições Culturais”, Duarte (2009) destaca Bourgeon-Renault et al, ao afirmar que a análise do consumo das artes e da cultura é baseada no valor, suportando o conceito de “experiência de consumo”. Um produto cultural oferece ao consumidor um significado e uma experiência de valor, sendo que o valor de consumo assenta na relação entre o espectador e o espectáculo.

No domínio do comportamento do consumidor de filmes, os estudos existentes abordam, essencialmente, as novas formas utilizadas pelos consumidores para consumir o produto criativo. São poucos os estudos que se debruçam sobre as efectivas razões de consumir cinema.

No que diz respeito às novas plataformas de que os consumidores usufruem para ver filmes, verifica-se uma evolução. Há uns anos atrás, o visionamento de filmes era apenas possível nas salas de cinema não existindo plataformas que permitissem aos consumidores de filmes visioná-los no conforto e comodidade das suas casas. Com toda a mudança de valores e o avanço da tecnologia referidos nos capítulos anteriores, o visionamento de filmes também se alterou. Começou-se por disponibilizar novos formatos de visionamento de filmes, nomeadamente através dos alugueres de vídeos, em lojas próprias, passando depois para a oferta na televisão, com a criação de canais de cinema que podem ser subscritos pelos consumidores de filmes.

Como ressalva Hull (2006) actualmente, a experiência proporcionada pelo Cinema não é vista da mesma forma. Os comportamentos e as expectativas alteraram-se e, nos dias de hoje, os consumidores preferem ver um DVD de um filme na sua televisão, em vez de se deslocarem às salas de cinema.

Collins, Fernández-Blanco e Prieto-Rodriguez (2009) indicam que ver um filme em casa é claramente uma experiência diferente de ver um filme na sala de cinema. A televisão evoluiu para uma força poderosa e rival da indústria cinematográfica, na medida em que os filmes se tornam um dos principais conteúdos programáticos dos canais de televisão. Os autores ressaltam que dentro do visionamento em casa existem diferenças entre a televisão e o DVD. Os DVDs permitem que o consumidor tenha

autonomia para escolher o filme que quer ver bem como o horário a que quer ver. O mesmo não acontece com a televisão pois os canais decidem a natureza da oferta e o horário dos filmes. Esta desvantagem caracteriza, igualmente, a sala de cinema. Os DVDs permitem ao consumidor personalizar o visionamento de filmes de acordo com as suas preferências distinguindo-se claramente das restantes formas de visionamento referenciadas.

As empresas que estão no sector da televisão procuram ultrapassar esta questão ao criarem canais específicos de cinema e alargando e diversificando a oferta dos filmes que constam nos conteúdos programáticos.

A tendência do consumo de cinema em casa, referida por Hull (2006), está também ligada à emergência da Internet e a todos os serviços que a “nova” tecnologia proporciona. É neste sentido que, os downloads ganham poder e que importa caracterizar o comportamento do consumidor de cinema que apresenta actualmente uma nova tendência.

Hargrave (2006) refere também esta nova tendência que caracteriza tanto a indústria como o comportamento do consumidor. Os pequenos produtores independentes de filmes começam a seguir a indústria da música e a apostar nos downloads. Estes apresentam diversas vantagens para o consumidor que não são verificadas nos restantes formatos: permitem o acesso momentâneo e uma grande flexibilidade ao consumidor para consumir o produto cultural como desejar. Ainda de acordo com o artigo, o facto de se verificarem um número considerável de downloads piratas permite compreender que os consumidores querem fazer downloads de filmes. É esta a razão que deve levar os estúdios cinematográficos a afunilar os consumidores de filmes em direcção aos downloads legítimos.

Os estúdios cinematográficos ao incluírem no seu processo de distribuição, os downloads e ao estimularem os consumidores de filmes pela realização de downloads legítimos estão a criar uma relação de *win-win*, na medida em que os direitos de autores são respeitados e muitas das questões éticas são ultrapassadas.

O crescimento dos downloads vem competir com os DVDs na medida em que apresentam as mesmas vantagens: o consumidor pode escolher o filme que quer ver bem como a hora a que quer ver. São dois formatos que permitem ao consumidor

personalizar o consumo de cinema. Os downloads tornam-se mais atractivos em comparação com os DVDs pelo seu custo reduzido.

Verifica-se, então, que o visionamento de filmes evolui da sala de cinema para os chamados mercados auxiliares: alugueres de vídeos e visionamento em canais de cinema, que por sua vez e, posteriormente, evolui para o denominado meio digital, isto é, os downloads. Estes denominados “mercados auxiliares” e os downloads estão directamente ligados ao visionamento de filmes em casa que permite aos consumidores usufruírem de vantagens que não são possíveis na sala de cinema. Estas vantagens estão, essencialmente, ligadas ao conforto e à comodidade, dado estarem num ambiente mais familiar e à diminuição dos custos associados com o visionamento do filme.

Apresenta-se agora um estudo exploratório que aborda a outra questão: a das variáveis que influenciam o consumo de cinema. Cuadrado e Frasquet (1999) realizaram um estudo exploratório sobre o consumo de cinema pelos jovens em Espanha, com o objectivo de segmentação, isto é, encontrar grupos que se distingam. Estes autores referem que a crescente competição nos mercados tem levado as empresas a prestar maior atenção às necessidades e desejos dos consumidores. Os mercados não são homogéneos e os autores destacam Kotler, Armstrong e Wolf quando estes afirmam que existem “diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades, características e comportamentos que requerem produtos distintos”. Cuadrado e Frasquet afirmam existir um conjunto diverso de estudos que procuram segmentar o mercado cultural de acordo com diversas variáveis: a frequência de assistência, as atitudes e interesses pela arte ou os benefícios procurados. O estudo exploratório realizado debruça-se sobre os benefícios pretendidos, na medida em que procura as razões para consumir cinema, como o entretenimento ou a educação, abordando outras variáveis comportamentais como a frequência e variáveis demográficas. Os resultados deste estudo indicam que existem três grupos de consumidores de cinema em função das variáveis que influenciam as suas opções: o social, o indiferente e o cinéfilo. O consumidor social tem diversos motivos para ir ao cinema: sair, estar com amigos ou com o parceiro e usar como posterior tópico de interesse para conversação. Este grupo vai ao cinema aos fins-de-semana e o centro comercial é a escolha mais habitual pois encontram parques de estacionamento, promoções e uma sala de cinema tecnicamente apta. O consumidor indiferente não tem um motivo específico para ir ao cinema. Procuram as salas de cinema nos centros comerciais mas menos frequentemente em

comparação com os outros dois grupos. Os cinéfilos são os que mais se interessam pelo produto criativo em si, ou seja, vão mais vezes ao cinema porque são apaixonados por cinema e não porque têm interesse no aspecto social, de entretenimento e de lazer. São os maiores frequentadores, até durante a semana, em comparação com os restantes grupos. Frequentam espaços que exibem filmes na língua original e cinematecas, não estando tão interessados nas salas de cinema dos centros comerciais. Estes consumidores residem em zonas urbanas. Os grupos mais lucrativos são os cinéfilos e os sociais, primeiro porque são consumidores frequentes e em segundo lugar, pela elevada disposição a gastarem dinheiro em serviços associados. Cuadrado e Frasquet ressaltam que o sector da exibição do cinema é um sector dinâmico, caracterizado pelo crescente número de complexos construídos e pelo crescimento da procura.

### **2.3.4 Consumo de filmes em Portugal**

Um dos objectivos desta dissertação é conhecer e apresentar o actual consumo de cinema em Portugal. Para tal, contactou-se a Marktest, empresa de Estudos de Mercado que publica frequentemente estudos sobre as Audiências de Cinema. Apresentam-se, igualmente, os resultados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística no que se refere à exibição de filmes e pela Obercom – Observatório de Comunicações que publica estudos sobre o Cinema nos múltiplos ecrãs.

Começa-se por apresentar uma caracterização do panorama nacional, de acordo com os dados publicados pelo Instituto Nacional de Estatística, no relatório Estatísticas da Cultura. Apresentam-se dados da Indústria do Cinema, abordando o número de filmes exibidos, o número de sessões de cinema, o número de espectadores bem como as receitas geradas.

**Figura 1: Filmes exibidos, sessões, espectadores e receitas por país de origem (2009)**

Âmbito Geográfico	Filmes	Sessões	Espectadores	Receitas
	Exibidos	Nº		Euros
<b>Total</b>	<b>720</b>	<b>651 325</b>	<b>15 704 690</b>	<b>73 841 611</b>
<b>Europa</b>	<b>244</b>	<b>58 511</b>	<b>1 031 034</b>	<b>4 623 601</b>
Portugal	87	21 112	398 070	1 739 172
Espanha	17	4 842	105 966	484 162
França	43	17 197	318 425	1 399 928
Reino Unido	22	10 318	133 675	602 826
Outros Países da UE	69	5 032	74 644	397 095
Outros Países da Europa	6	10	254	418
<b>EUA</b>	<b>209</b>	<b>360 587</b>	<b>9 177 495</b>	<b>44 427 419</b>
Outros Países	46	4 303	48 977	210 548
<b>Total das Co-Produções</b>	<b>221</b>	<b>227 924</b>	<b>5 447 184</b>	<b>24 580 043</b>
Países Europeus	78	16 678	209 344	911 359
Países Europeus/EUA	72	139 633	3 499 545	15 781 243

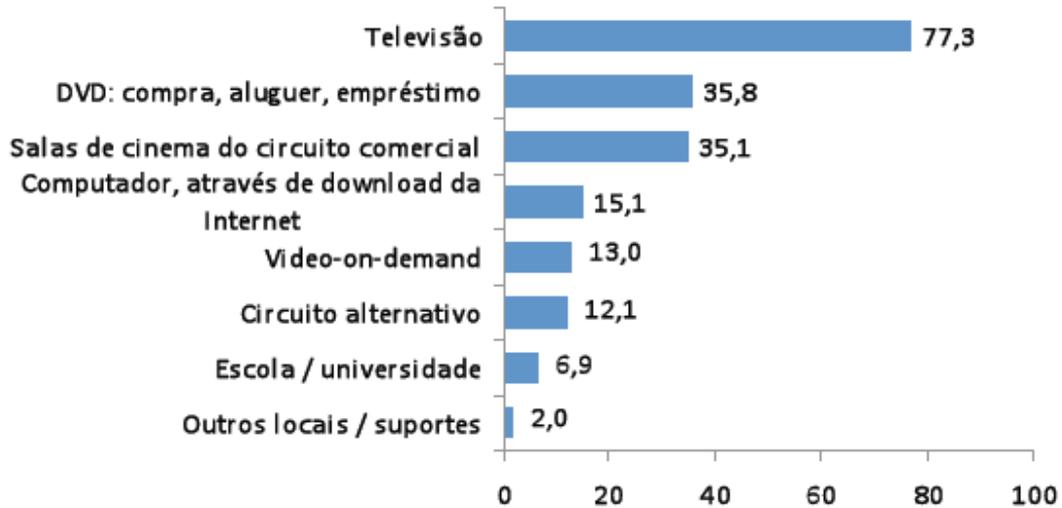
Fonte: Estatísticas da Cultura, INE

De acordo com o INE, no ano de 2009, foram exibidos 720 filmes, 651 mil sessões de cinema, 15,7 milhões de espectadores e 73,8 milhões de euros de receitas. 58% dos espectadores e 60% das receitas corresponderam a filmes de origem norte-americana. As Co-produções registaram 35% dos espectadores e 33% das receitas; os filmes europeus representaram 9% das sessões, 7% dos espectadores e 6% das receitas. Por fim, os filmes portugueses representaram no ano de 2009, 3% das sessões, 2,5% dos espectadores e 2,4% das receitas. O consumo de filmes em Portugal está muito focado nos filmes com origem nos EUA, sendo que o consumo de filmes nacionais é pouco significativo.

Os dados apresentados anteriormente dizem respeito ao ano de 2009 mas é possível apresentar dados mais recentes no que se refere ao número de espectadores e receitas geradas. O estudo publicado pela Obercom respeitante ao ano de 2010 indica que: as salas de cinema registaram uma afluência de 16,6 milhões de espectadores, representando um acréscimo de 5,4% face ao ano de 2009, constituindo o valor mais alto desde 2005. A receita bruta de bilheteira foi de 82,2 milhões de euros, representando um acréscimo de 11,3% face ao ano anterior e o valor mais alto desde 2004. Quanto à receita bruta de bilheteira por filme estreado, 2010 apresentou o melhor resultado, confirmando a tendência do aumento acentuado do preço dos bilhetes.

Apresenta-se, agora, o número de espectadores de cinema por plataforma bem como a frequência do consumo de cinema por plataforma.

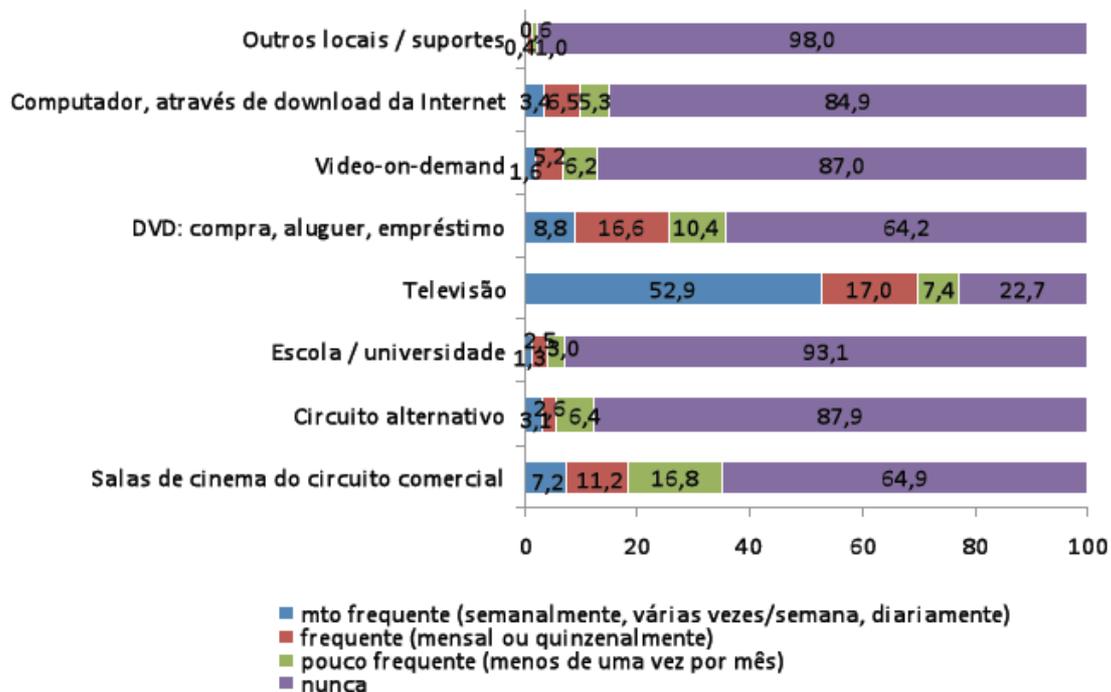
Figura 2: Número de espectadores de cinema, por plataforma (%)



Fonte: Obercom 2010

A plataforma mais utilizada é a Televisão. De seguida, surge o consumo de filmes em DVD e as salas de cinema do circuito comercial com valores de consumo semelhantes. Em quarto lugar, surge o consumo de filmes através do download da Internet.

Figura 3: Frequência do consumo de cinema, por plataforma (%)

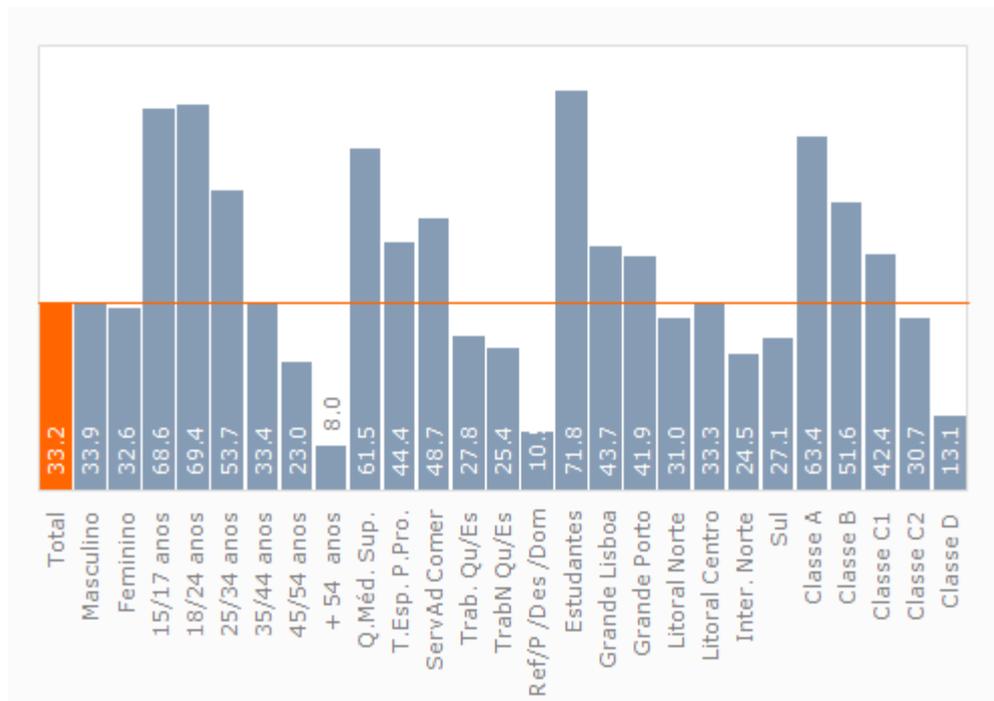


Fonte: Obercom 2010

De entre as várias plataformas, a Televisão destaca-se visto que os portugueses assumem ver filmes nesta plataforma muito frequentemente, não se verificando esta tendência em mais nenhuma outra plataforma. As plataformas DVD e Salas de cinema apresentam consumos “muito frequente” semelhantes, mas ainda assim, muito distantes do consumo televisivo.

Verifica-se que as salas de cinema continuam a atrair muitos espectadores de cinema. De acordo com o Bareme Cinema da Marktest, apresenta-se agora o consumo actual de cinema nas Salas de cinema: em primeiro lugar, o perfil dos espectadores de cinema, seguido da tipologia de espectadores e por fim o dia preferido de ida ao cinema.

**Figura 4: Perfil dos espectadores de cinema (%)**

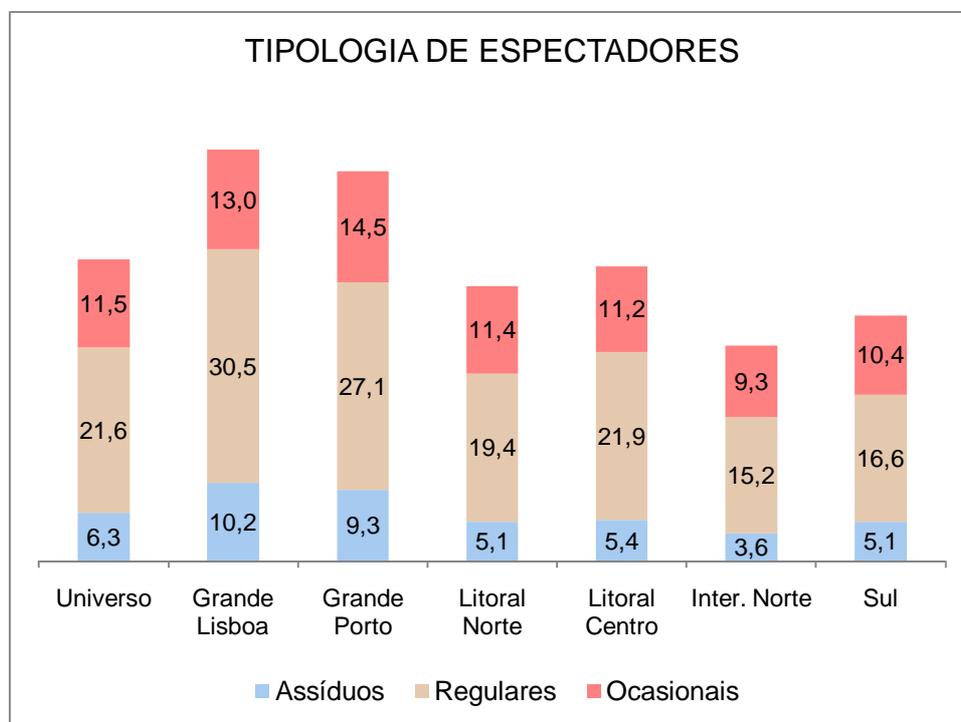


**Fonte: Bareme Cinema, Marktest 2010**

A figura 4 permite identificar dentro de várias variáveis os indivíduos que vão habitualmente ao cinema. Na variável idade destacam-se os jovens, 68,6% dos jovens com 15/17 anos e 69,4% dos jovens com 18/24 anos costumam ir ao cinema. Na ocupação profissional destacam-se os Quadros Médios Superiores e os Estudantes, com 61,5% e 71,8% em cada grupo a frequentar habitualmente a sala de cinema. Nas regiões salienta-se a Grande Lisboa com 43,7% de indivíduos a irem habitualmente ao cinema. Finalmente, nas classes sociais, de notar a diferença entre a Classe A com 63,4% dos

indivíduos que costumam ir ao cinema e na Classe D apenas 13,1% a irem habitualmente ao cinema.

**Figura 5: Tipologia de espectadores (%)**



**Fonte: Bareme Cinema, Marktest 2010**

A Marktest dividiu a frequência em consumidores assíduos (vão ao cinema todas as semanas), em consumidores regulares (vão ao cinema pelo menos uma vez por mês) e consumidores ocasionais (vão ao cinema, mas fazem-no menos do que uma vez por mês). Verifica-se que os espectadores de cinema portugueses são consumidores regulares, indo pelo menos uma vez por mês até à sala de cinema.



O estudo<sup>2</sup> realizado pela Marktest sobre as redes sociais, relativamente ao ano de 2010 indica que “(...) comparativamente ao observado no mesmo semestre de 2009, o número de utilizadores únicos destes *sites* aumentou 6.7% em 2010. O número de páginas visitadas por estes indivíduos aumentou 36.9%, ao passo que o tempo que lhes foi dedicado mais do que duplicou os valores do semestre homólogo do ano anterior. Face aos primeiros seis meses de 2009, o tempo dedicado a redes sociais subiu 122.3%”.

No que diz respeito à rede social Facebook e, ainda, de acordo com o estudo apresentado pela Marktest, “nos primeiros seis meses de 2010, o Facebook liderou em todos os principais indicadores quando analisados os sites sociais”. A preferência dos portugueses pelo Facebook revelou-se em Outubro de 2009, quando o site liderou em tempo dedicado, ultrapassando o Hi5. Esta primazia apenas se consolidou em Janeiro de 2010, quando passou a ser líder no número de utilizadores únicos e em páginas visitadas. Entre Junho de 2009 e Junho de 2010, o Facebook quase quadruplicou o número de utilizadores únicos e aumentou mais de vinte vezes o número de páginas visitadas e o tempo de acesso. O Facebook foi responsável por 68.8% das páginas visitadas em redes sociais e por 76.8% do tempo que lhes foi dedicado no período. Os seus 3025 mil visitantes visualizaram 3,3 mil milhões de páginas e dedicaram-lhe 36,6 milhões de horas, uma média de mais de 12 horas por utilizador.

As estatísticas sobre o perfil de utilizadores do Facebook, actualizadas pelo Facebookers<sup>3</sup> diariamente indicam que o total de utilizadores em Portugal é de 3.381.000, o que representa uma penetração de 31,49% da população. Nos últimos seis meses o número de utilizadores do Facebook aumentou consideravelmente, passando de cerca de 2.850.000 utilizadores em 20-11-2010 para quase 3.400.000 utilizadores, à data de 29-01-2011. Quanto ao perfil dos utilizadores do Facebook em Portugal, as diferenças entre utilizadores masculinos e utilizadores femininos são mínimas, dado que 51% dos utilizadores são homens e 49% são mulheres. Quanto ao perfil etário são maioritariamente os jovens e os jovens adultos os utilizadores do Facebook, com 25% de utilizadores na faixa etária dos 18 aos 24 e 34% de utilizadores na faixa etária dos 25 aos 34 anos.

---

<sup>2</sup> Grupo Marktest, Netpanel – Redes Sociais

<sup>3</sup> <http://www.socialbakers.com/>

### 3. Metodologia

#### 3.1 Instrumento primário de pesquisa

Os dados deste estudo foram recolhidos através da aplicação de um questionário<sup>4</sup>. O questionário elaborado para esta pesquisa apresentava um conjunto de questões, divididas por quatro temas: os hábitos de visionamento de filmes; o visionamento de filmes em casa; o visionamento de filmes na sala de cinema; e, caracterização sócio-demográfica.

No tema “hábitos de visionamento de filmes”, procurou conhecer-se a frequência de visionamento de filmes, nos dois locais considerados para esta análise: em casa e na sala de cinema. Dado que em casa, existem diversos formatos de visionamento do filme, procurou conhecer-se, igualmente, a frequência com que os inquiridos recorriam a cada um dos formatos para visionar o filme: aluguer no videoclub, aluguer na operadora de TV, canal de cinema, canal genérico e download. Foi utilizada uma escala de frequências (1 a 2 vezes por semana; 1 vez por mês; até 6 vezes por ano; nunca). Esta escala foi considerada após efectuada uma revisão de literatura por estudos similares, isto é, por estudos que abordassem a frequência de visionamento de filmes. O estudo da Markttest<sup>5</sup>, sobre a frequência de idas à sala de cinema, considerava como escala de frequência: Todas as semanas; Pelo menos uma vez por mês; Menos do que uma vez por mês. O estudo da Obercom<sup>6</sup> sobre a frequência do consumo de cinema por plataformas considerava como escala de frequência: Semanalmente/Várias vezes por semana/Diariamente; Mensal ou Quinzenalmente; Menos de uma vez por mês; Nunca. Desta forma, a escala de frequência utilizada neste estudo foi adaptada destes dois estudos, tomando em consideração, especialmente, o estudo da Obercom, uma vez que a escala utilizada por este incluía também a frequência de consumo de cinema em plataformas de visionamento a partir de casa.

Ainda neste tema, procurou conhecer-se quais os factores que mais influenciam os indivíduos na escolha de um filme, de acordo com um conjunto de questões apresentadas aos inquiridos.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 1

<sup>5</sup> Grupo Markttest, Bareme Cinema

<sup>6</sup> Obercom – A Sociedade em Rede em Portugal 2010

No tema “visionamento de filmes em casa”, foi apresentado um conjunto de questões/factores que são inerentes ao visionamento neste local e que podem, desta forma, ser condicionantes da frequência de visionamento de filmes em casa.

Da mesma forma, foi apresentado um conjunto de questões/factores intrínsecos ao visionamento no outro local considerado para o tema “visionamento de filmes na sala de cinema” e que podem ser determinantes da frequência das deslocações à sala de cinema. As variáveis que constituem esta questão foram definidas após revisão bibliográfica por estudos semelhantes. Cuadrado e Frasquet (1999) no seu estudo apresentaram um conjunto de variáveis (estar com amigos, acesso fácil, parque grátis, reserva de bilhetes, promoções e preços reduzidos, frequência de lançamento de filmes, lugares confortáveis, tamanho do ecrã, qualidade da imagem e som) que foram utilizadas para conhecer o consumo de cinema junto dos indivíduos mais novos. Desta forma, as variáveis apresentadas ao longo desta questão foram adaptadas do estudo referenciado.

Ainda neste tema, era questionado aos indivíduos a distância a que situava a sala de cinema mais próxima, com o intuito de se conhecer se a distância é uma condicionante na frequência das deslocações à sala de cinema.

Para as questões “Factores de escolha do filme”, “Factores de visionamento do filme em casa” e “Factores de visionamento do filme na sala de cinema”, foi utilizada uma escala ordinal tipo Likert.

A escala de Likert é considerada ordinal, indo do nível mais elevado de concordância ao nível mais baixo de concordância, ou seja, é uma escala na qual as categorias são baseadas num nível de concordância com uma afirmação ou assunto particular (SIRKIN, 2006). Para este estudo, foi utilizada uma escala tipo Likert, na medida em que a escala utilizada é de importância. Assim, a escala utilizada no questionário aplicado era composta por quatro pontos de importância (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante).

O questionário era composto, ainda, por um grupo de 8 questões de carácter sócio-demográfico, utilizadas para a definição dos perfis dos inquiridos. Nestas questões foram utilizadas questões de resposta única e categorizável. Este questionário tinha duração aproximada de 10 minutos.

Com o conjunto de questões apresentadas no questionário, pretende-se então conhecer os determinantes da frequência de visionamento de filmes em casa assim como na sala de cinema. Agrupando as questões apresentadas ao longo do questionário e de acordo com o objectivo principal deste estudo:

Os factores influenciadores do visionamento em casa serão:

- os factores de escolha do filme?
- os factores de visionamento de filmes em casa?
- o perfil demográfico dos indivíduos?

Para o visionamento na sala de cinema, os factores influenciadores serão:

- os factores de escolha do filme?
- os factores de visionamento de filmes na sala de cinema?
- a distância da sala de cinema mais próxima da residência?
- o perfil demográfico dos indivíduos?

### **3.2 Recolha dos dados**

A Internet foi o meio escolhido para a aplicação do questionário. O questionário foi disponibilizado através da rede social Facebook. Esta escolha prendeu-se com os dados obtidos após revisão bibliográfica sobre as redes sociais em geral, e a rede Facebook, em particular, em Portugal. A partir desta, foi possível verificar que a rede Facebook ultrapassou outras redes sociais no tempo dedicado, no número de utilizadores únicos e em páginas visitadas. De forma, a obter um maior número de respostas o questionário foi também enviado por e-mail.

Assim, foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, nomeadamente, a amostragem por conveniência. A amostragem por conveniência decorre da participação voluntária ou quando os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência, isto é, os elementos da amostra são os que estão mais disponíveis. Dadas

as limitações de custo e tempo, este método tem a vantagem de ser rápido, económico e fácil.

Do total de respostas obtidas (285), 50,5% foram obtidas através da rede social Facebook e as restantes 49,5% foram obtidas através de e-mail.

**Tabela 2: Recolha dos dados**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Facebook	144	50,5
E-mail	141	49,5
<b>Total</b>	285	100,0

Após a recolha das respostas ao questionário que é a base deste estudo, os dados foram tratados, de forma a distinguirem-se as não respostas obtidas. Assim, a análise apresentada nos capítulos que se seguem foi desenvolvida através do uso do software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* e são apresentados os casos válidos.

### **3.3 Amostra**

Apresenta-se agora a caracterização sócio-demográfica da amostra de acordo com os casos válidos.

Tabela 3: Caracterização sócio-demográfica da amostra

		Frequência	Porcentagem
<b>Sexo</b>	Feminino	136	48,1
	Masculino	147	51,9
	<b>Total</b>	283	100,0
<b>Idade</b>	16 a 20 anos	37	13
	21 a 25 anos	108	38
	26 a 35 anos	70	24,6
	36 a 50 anos	40	14,1
	Mais de 51 anos	29	10,2
	<b>Total</b>	284	100,0
<b>Estado Civil</b>	Casado/União de facto	80	28,3
	Separado/Divorciado	11	3,9
	Solteiro	192	67,8
	<b>Total</b>	283	100,0
<b>Número de pessoas no agregado familiar</b>	1	39	13,8
	2	58	20,5
	3	89	31,4
	4 ou mais	97	34,4
	<b>Total</b>	283	100,0
<b>Filhos com idade inferior a 15 anos no agregado familiar</b>	Sim	242	89,3
	Não	29	10,7
	<b>Total</b>	271	100,0
<b>Região de residência</b>	Alentejo	37	13,2
	Algarve	4	1,4
	Centro Litoral	16	5,7
	Grande Lisboa	203	72,2
	Grande Porto	8	2,8
	Interior	9	3,2
	Norte Litoral	4	1,4
	<b>Total</b>	281	100,0
<b>Habilitações literárias</b>	Ensino básico: 9ºano	12	4,2
	Ensino secundário: 12ºano ou equivalente	42	14,8
	Frequência universitária	90	31,8
	Licenciatura / Mestrado / Doutoramento	139	49,1
	<b>Total</b>	283	100,0
<b>Situação perante o emprego</b>	Desempregado	11	3,9
	Estudante	111	39,2
	Reformado	5	1,8
	Trabalhador por conta de outrem	139	49,1
	Trabalhador por conta própria	17	6,0
	<b>Total</b>	283	100,0

A amostra é constituída por 136 inquiridos do sexo feminino, o que corresponde a 48,1%, enquanto que, são 147 os inquiridos do sexo masculino, o que corresponde a 51,9%.

No que se refere à distribuição da amostra pela faixa etária, a amostra é constituída por 37 indivíduos com idades entre os 16 e os 20 anos, o que corresponde a 13% do total de inquiridos. 108 indivíduos têm idade compreendida entre os 21 e os 25 anos, o que corresponde a 38%; 70 indivíduos têm entre 26 e 35 anos, o que corresponde a 24,6%; 40 indivíduos têm idade compreendida entre 36 e 50 anos, isto é, 14,1% do total de inquiridos. Finalmente, com idade superior a 51 anos são 29 indivíduos, ou seja, 10,2% da amostra. Nas idades dos indivíduos que constituem a amostra, existem algumas diferenças, dado que a amostra é bastante jovem, isto é, 51% são jovens até aos 25 anos.

No que se refere ao estado civil dos indivíduos da amostra: 192 indivíduos são solteiros, o que corresponde a 67,8% da amostra, 80 são casados ou vivem em união de facto, o que corresponde a 28,3% da amostra e, apenas 11 são separados ou divorciados, isto é, 3,9% da amostra.

Analisando as respostas dos inquiridos relativamente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar, 39 indivíduos vivem sozinhos, o que corresponde a 13,8% dos indivíduos da amostra; 58 indivíduos fazem parte de um agregado familiar de duas pessoas, ou seja, 20,5% da amostra. 89 indivíduos constituem um agregado familiar de 3 pessoas, enquanto que, as restantes 97 constituem um agregado familiar de 4 ou mais pessoas, o que corresponde a 31,4% e 34,3% da amostra, respectivamente.

Quando questionados sobre se têm filhos com idade inferior a 15 anos a viver consigo, 89,3% respondeu que não, o que corresponde a 242 indivíduos. Apenas 29 inquiridos têm filhos a viver consigo com idade inferior a 15 anos, o que corresponde a 10,7% do total da amostra.

No que se refere à região de residência dos indivíduos, 203 indivíduos vivem na Grande Lisboa, o que corresponde a 72,2% do total da amostra. A segunda zona de residência com mais respostas obtidas foi o Alentejo, com 37 inquiridos, o que corresponde a 13,2% da amostra. As restantes zonas geográficas não obtiveram respostas significativas.

Relativamente à distribuição dos inquiridos de acordo com as suas habilitações literárias, 12 inquiridos têm o ensino básico, o que corresponde a 4,2% do total de inquiridos; 42 indivíduos têm o 12ºano, o que corresponde a 14,8%. 31,8% dos inquiridos encontram-se a frequentar a universidade, o que corresponde a 90 indivíduos e, 49,1% (139 indivíduos) têm uma licenciatura, mestrado ou doutoramento.

Quanto à situação profissional dos indivíduos, 11 inquiridos encontram-se desempregados e 5 são reformados, o que corresponde a 3,9% e 1,8% respectivamente. 17 inquiridos são trabalhadores por conta própria, isto é, 6% da amostra. A maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 49,1%, ou seja, 139 inquiridos. Nesta amostra, existem ainda muitos inquiridos que são estudantes, 39,2%, isto é, 111 inquiridos.

### 3.4 Análise de dados preliminar

#### 3.4.1 Frequência de visionamento de filmes

Um dos objectivos deste estudo é conhecer a frequência com que os indivíduos que compõem a amostra visionam filmes nos diferentes locais de visionamento disponíveis, isto é, na sala de cinema e em casa. Sendo que em casa, dado existirem diversos formatos para o visionamento do filme, procurou-se conhecer também a frequência com que visualizam filmes recorrendo aos alugueres de DVDs no videoclube, aos alugueres de filmes através da operadora de TV, aos downloads e, ainda, a frequência com que visualizam filmes através do canal de cinema e através do canal genérico.

**Tabela 4: Frequência do visionamento de filmes na sala de cinema**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
1 a 2 vezes por semana	23	8,3
1 vez por mês	78	28,2
Até 6 vezes por ano	151	54,5
Nunca	25	9,0
<b>Total</b>	277	100,0

Quando questionados sobre a frequência de visionamento de filmes através das deslocações à sala de cinema, a maioria dos inquiridos (54,5%) afirmou até 6 vezes por ano. 28,2% vão 1 vez por mês e apenas 8,3% vão 1 a 2 vezes por semana.

**Tabela 5: Frequência de visionamento de filmes em casa (nas diferentes plataformas)**

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Aluguer do DVD no videoclube</b>	1 a 2 vezes por semana	11	4,1
	1 vez por mês	17	6,3
	Até 6 vezes por ano	47	17,4
	Nunca	195	72,2
	<b>Total</b>	270	100,0
<b>Aluguer pela operadora de TV</b>	1 a 2 vezes por semana	8	3,0
	1 vez por mês	24	8,9
	Até 6 vezes por ano	33	12,2
	Nunca	206	76,0
	<b>Total</b>	271	100,0
<b>Canal de cinema de TV</b>	1 a 2 vezes por semana	109	40,2
	1 vez por mês	51	18,8
	Até 6 vezes por ano	37	13,7
	Nunca	74	27,3
	<b>Total</b>	271	100,0
<b>Canal genérico de TV</b>	1 a 2 vezes por semana	152	56,3
	1 vez por mês	75	27,8
	Até 6 vezes por ano	29	10,7
	Nunca	14	5,2
	<b>Total</b>	270	100,0
<b>Downloads</b>	1 a 2 vezes por semana	134	48,4
	1 vez por mês	57	20,6
	Até 6 vezes por ano	31	11,2
	Nunca	55	19,9
	<b>Total</b>	277	100,0

Quando questionados sobre o visionamento de filmes em casa, através do aluguer de DVD no videoclube, a maioria (72,2%) afirmou nunca visualizar filmes nesta modalidade. 17,4% afirmou até 6 vezes por ano e apenas 4,1% afirmou visualizar filmes através do aluguer de DVD, 1 a 2 vezes por semana.

Para o visionamento de filmes em casa, alugando um filme através da operadora de TV, a tendência verificada é semelhante à visualização de filmes pelo aluguer de DVD num videoclube. A maioria (76%) afirmou nunca visualizar um filme através do aluguer na

operadora de TV, 12,2% afirmou até 6 vezes por ano e apenas 3% afirmou 1 a 2 vezes por semana.

No que se refere à frequência de visionamento de filmes em casa, através do canal de cinema de TV, a tendência verificada nas formas de visualização de filmes anteriores é invertida, isto é, 40,2% dos inquiridos afirmou visualizar filmes através deste meio, 1 a 2 vezes por semana. 18,8% afirmou 1 vez por mês, 13,7% afirmou até 6 vezes por ano e 27,3% afirmou nunca visualizar filmes através de canal de cinema de TV.

A maioria (56,3%) dos inquiridos afirmou que visualiza filmes em casa, através de canal genérico de TV, 1 a 2 vezes por semana. 27,8% afirmou 1 vez por mês e apenas 5,2% afirmou nunca visualizar filmes por este meio.

No que diz respeito aos downloads, 48,4% afirmou ver filmes em casa, através dos downloads, 1 a 2 vezes por semana. 20,6% afirmou 1 vez por mês e 11,2% afirmou até 6 vezes por ano. De salientar que o número de inquiridos que afirmou nunca para esta modalidade é relevante, representando cerca de 20% da amostra.

**Tabela 6: Frequência do visionamento de filmes em casa**

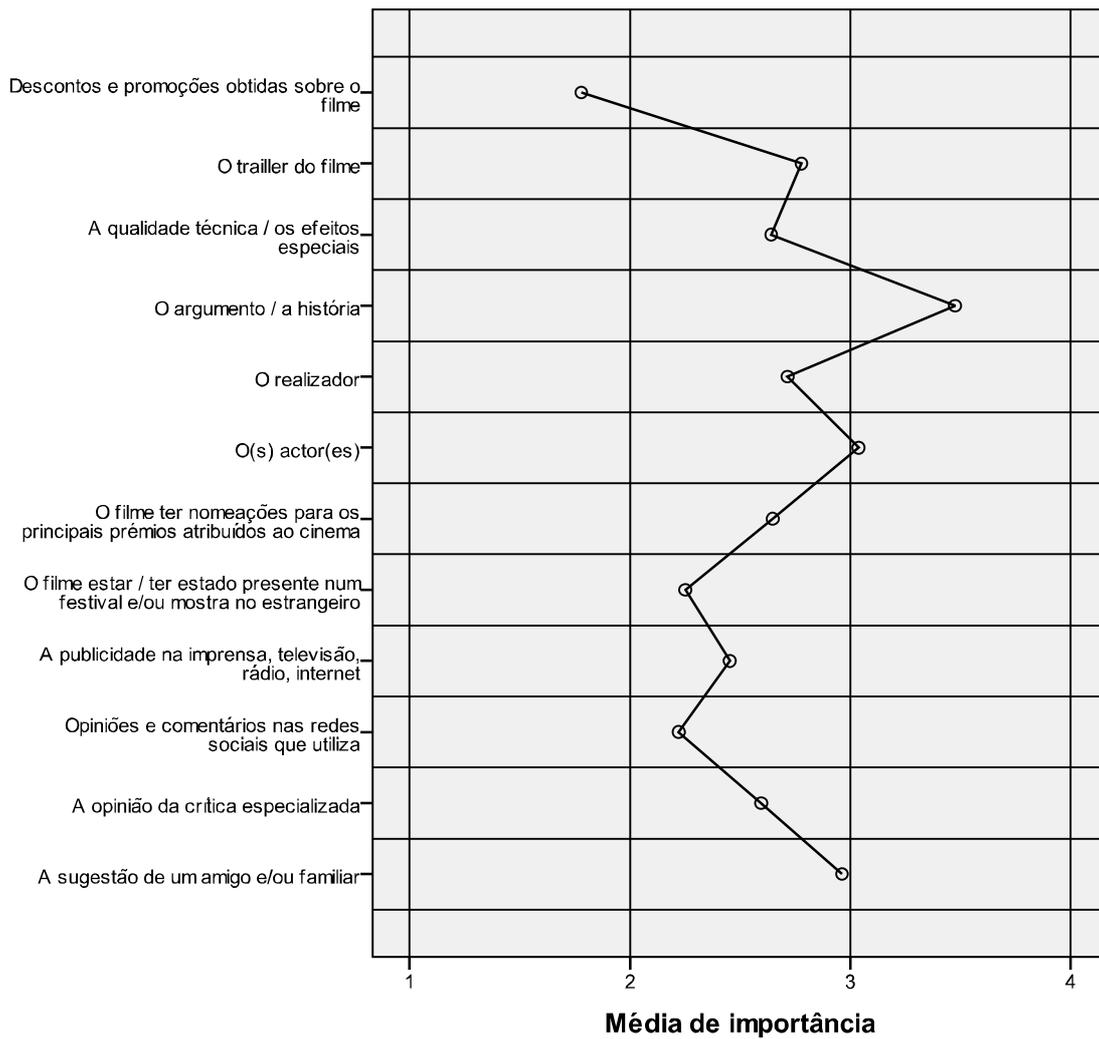
	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
6	1	,4
7	7	2,7
8	17	6,5
9	26	9,9
10	32	12,2
11	44	16,7
12	31	11,8
13	35	13,3
14	32	12,2
15	17	6,5
16	13	4,9
17	4	1,5
18	4	1,5
<b>Total</b>	263	100,0

Posteriormente, estas variáveis serão transformadas numa nova variável denominada “Frequência do visionamento de filmes em casa”, que será a soma das frequências do visionamento de filmes em casa, nas diferentes plataformas. A transformação destas variáveis numa única variável prende-se com a realização do modelo de regressão linear apresentado no subcapítulo 3.6. A tabela de frequências da nova variável permite concluir que quanto maior o valor da variável, maior a frequência do visionamento de filmes em casa.

### **3.4.2 Os factores de escolha do filme**

No momento de escolha de um filme, o consumidor tem em conta diversos factores. Quer seja pelo prestígio do realizador, quer seja por o actor principal ser um dos preferidos ou, ainda, pelo *trailer* que desperta curiosidade, são vários os factores a ter em conta. Desta forma, procurou-se conhecer quais os factores que mais influenciam os consumidores de filmes no momento da escolha de um filme.

Tendo em conta uma escala ordinal com 4 níveis de importância (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante), apresentam-se de seguida as principais conclusões, de acordo com a média global de respostas dadas.

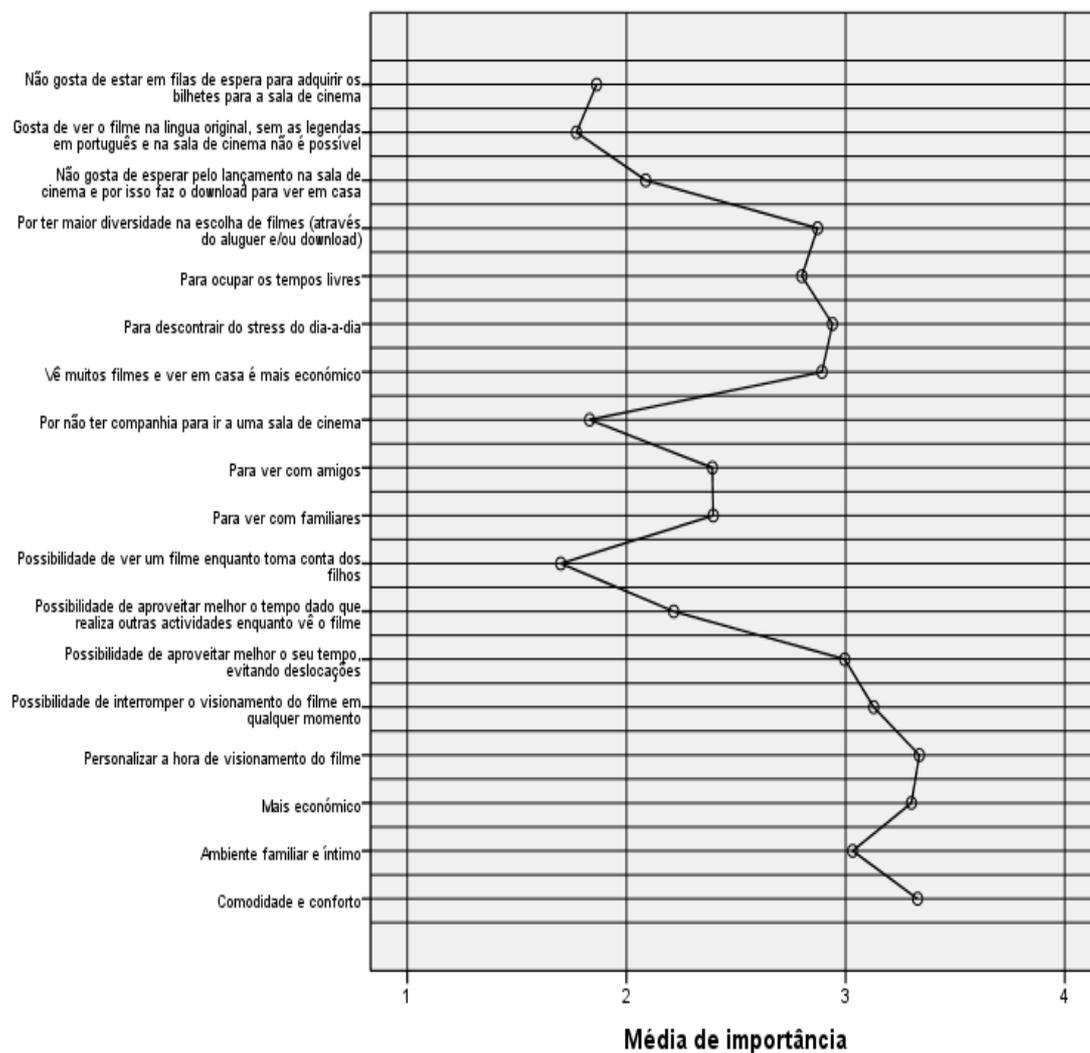
**Figura 7: Importância média atribuída aos factores de escolha de um filme**

- o argumento/história é o que assume maior importância;
- os descontos e promoções apresentam pouca importância para os inquiridos;
- a sugestão de um amigo e/ou familiar, assim como, os actores que participam no filme são variáveis importantes (média de importância é 3);
- os restantes factores têm médias globais de importância entre “pouco importante” e “importante”.

### 3.4.3 Os factores de visionamento do filme em casa

Para o visionamento de filmes é, hoje em dia, colocado ao dispor dos consumidores diversas alternativas. Uma delas é a visualização de filmes em casa, não sendo necessário perder tempo em deslocações, por exemplo. Assim, neste estudo procurou conhecer-se quais os factores que influenciam a escolha dos consumidores quando optam pelo visionamento de filmes em casa.

**Figura 8: Importância média atribuída aos factores de visionamento de um filme em casa**



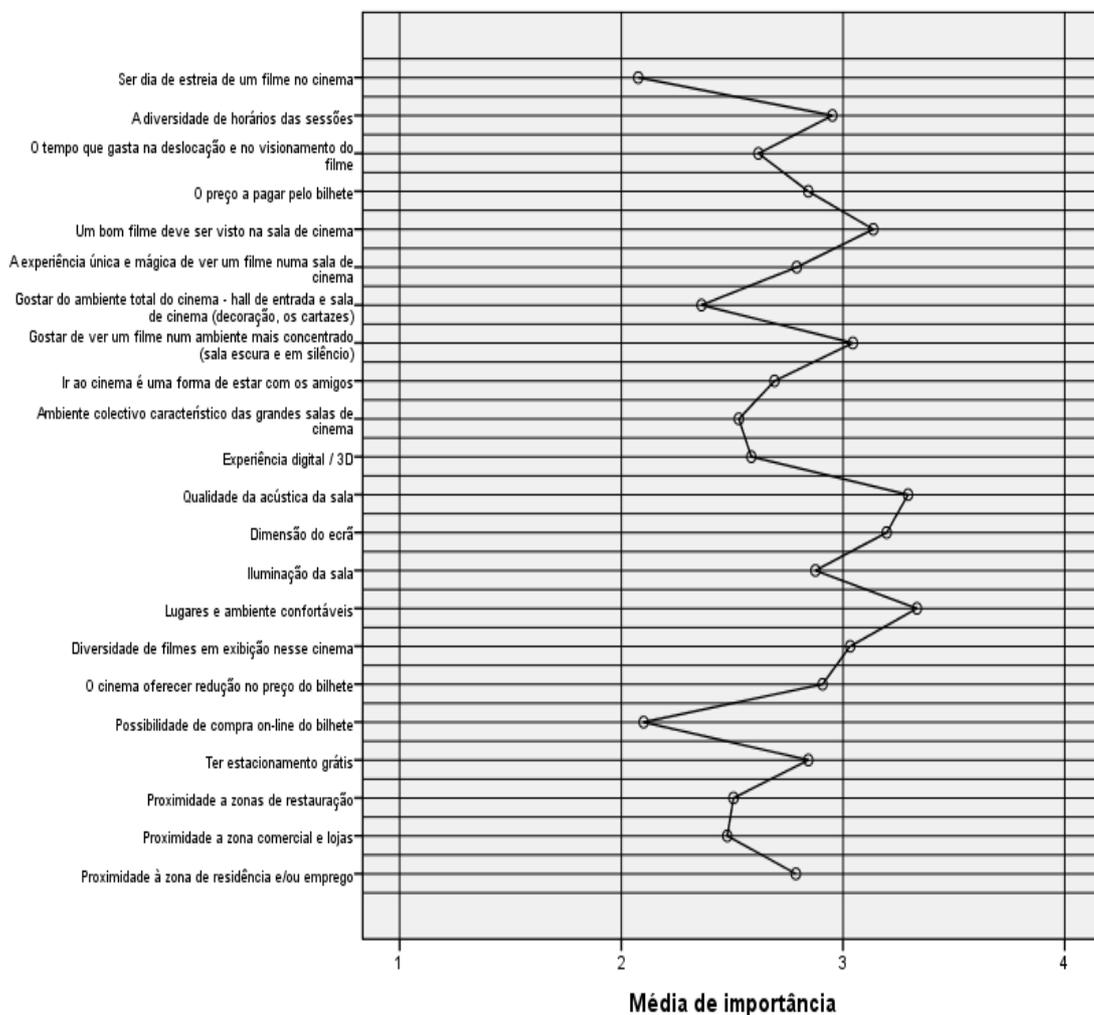
Quando analisadas as médias das respostas dadas pelos inquiridos, conclui-se o seguinte:

- os factores que motivam os inquiridos no visionamento de filmes em casa, ou seja, aqueles que registaram níveis médios de importância mais elevados são: a comodidade e o conforto, o facto de ser mais económico e, a personalização da hora de visionamento do filme;
- os factores “ambiente familiar e íntimo”, “possibilidade de interromper o visionamento do filme em qualquer momento” e a “possibilidade de aproveitar melhor o seu tempo, evitando deslocações” são também considerados importantes para os inquiridos (média de importância é 3);
- os factores “maior diversidade na escolha de filmes (através do aluguer e/ou download)”, “ocupar os tempos livres”, “descontrair do stress do dia-a-dia” e ainda “vê muitos filmes e ver em casa é mais económico” apresentam-se como importantes para os inquiridos, na medida, em que estes factores apresentam médias de importância perto do nível 3 (importante);
- o factor menos importante para os inquiridos é a “possibilidade de ver um filme enquanto toma conta dos filhos”;
- ainda de considerar os factores “por não ter companhia para ir à sala de cinema”, “não gosta de estar na fila de espera para adquirir os bilhetes para a sala de cinema” e “gosta de ver o filme na língua original, sem as legendas em português e na sala de cinema não é possível” como pouco importantes para os inquiridos, dado que apresentam média de importância inferior a 2 (pouco importante);
- os factores sociais como “ver com familiares” e “ver com amigos” não apresentam nível de importância significativa para os inquiridos dado que apresentam média de importância de 2,5;
- finalmente, os factores “não gosta de esperar pelo lançamento na sala de cinema e por isso faz o download para ver em casa” e a “possibilidade de aproveitar melhor o tempo dado que realiza outras actividades enquanto vê o filme” assumem-se como motivações pouco importantes para os inquiridos.

### 3.4.4 Os factores de visionamento do filme na sala de cinema

A sala de cinema é outro local onde é possível ao consumidor de filmes visualizar um filme. O visionamento na sala de cinema apresenta características que se tornam únicas a este local e que motivam os indivíduos a escolher este local em detrimento de outro. Desta forma, as motivações que levam os inquiridos a deslocar-se à sala de cinema foram, igualmente, alvo deste estudo.

**Figura 9: Importância média atribuída aos factores de visionamento de um filme na sala de cinema**



De forma global, os inquiridos atribuem níveis superiores de importância a factores relacionados com a qualidade técnica da sala de cinema, nomeadamente, a qualidade acústica da sala, a dimensão do ecrã e, os lugares e ambiente confortáveis. Os inquiridos dão também níveis de importância superiores a 3, a factores como “um bom filme deve ser visto na sala de cinema”, “gostar de ver um filme num ambiente mais concentrado (sala escura e em silêncio)”, “diversidade de filmes em exibição nesse cinema”.

Por outro lado, atribuem pouca importância a motivações como “possibilidade de compra on-line do bilhete” e “ser dia de estreia de um filme no cinema”.

Quando analisadas motivações relacionadas com as proximidades e infra-estruturas que envolvem a sala de cinema, os inquiridos dão maior importância à proximidade à zona de residência/emprego e ao estacionamento grátis e, menor importância à proximidade a zonas de restauração e proximidade a zona comercial/lojas.

As motivações como “ambiente colectivo característico das grandes salas de cinema” e “experiência digital/3D” não se mostram significantes na escolha dos inquiridos, dado que a média de importância atribuída é de 2,5.

Por fim, a iluminação da sala, o cinema oferecer redução no preço do bilhete e a diversidade de horários das sessões são factores com níveis de importância perto de 3 (importante) e a ter em conta no momento da decisão de visionamento do filme na sala de cinema.

**Tabela 7: Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima à residência**

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 5 kms	142	51,8
Entre 6 kms e 10 kms	63	23,0
Entre 11 kms e 20 kms	35	12,8
Mais de 20 kms	34	12,4
<b>Total</b>	274	100,0

Neste tema relativo ao visionamento de filmes na sala de cinema, procurou ainda conhecer-se se a distância à sala de cinema mais próxima é um factor determinante para o visionamento na sala de cinema. Assim, pode verificar-se que a maioria (51,8%) dos

indivíduos que compõem a amostra têm uma sala de cinema até 5 kms da sua residência. Com uma sala de cinema entre 6 e 10 kms da residência estão 23% dos inquiridos. 12,8% dos inquiridos indicou que a sala de cinema mais próxima da sua residência está entre 11 e 20 kms e 12,4% indicou que a sala de cinema mais próxima está a mais de 20 kms.

### **3.5 Análise em Componentes Principais**

A ACP é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por “componentes principais”. A ACP é geralmente encarada como um método de redução dos dados mas, para além deste objectivo, uma das principais vantagens da ACP é permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas (e portanto de alguma forma redundantes) em uma ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que representam a maior parte da informação presente nas variáveis originais (MAROCO; 2003).

Após a realização da ACP, verificou-se a consistência do grupo de variáveis iniciais que compõem cada componente, através do Alfa de Cronbach.

#### **3.5.1 Análise em componentes principais para os factores de escolha do filme**

Com o objectivo de reduzir o número de dimensões em estudo, foi efectuada uma análise em componentes principais para a questão relativa aos factores de escolha de um filme. Procurou-se, assim, sumariar a informação disponível sem perda significativa de parte desta, agrupando os diversos factores por temas mais genéricos. Desta forma, obtiveram-se 5 componentes, com uma variância explicativa de 64,854%<sup>7</sup> e que são apresentadas na tabela 8, com indicação das variáveis que compõem cada uma das componentes, a percentagem de variância explicada por cada componente e o Alfa de Cronbach para cada componente.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 2

**Tabela 8: Resultados da ACP sobre os factores de escolha de um filme**

Componentes	<i>Loadings</i> <sup>a</sup>	% de variância explicada	Alfa de Cronbach
Componente 1: Prémios e equipa que integra o filme <sup>b</sup> O filme ter nomeações para os principais prémios atribuídos ao cinema O filme estar/ter estado presente num festival e/ou mostra no estrangeiro O (s) actor (es) O realizador	+ 0,813 + 0,750 + 0,572 + 0,552	16,261	0,670
Componente 2: Promoção do filme <sup>b</sup> O <i>trailer</i> do filme A publicidade na imprensa, televisão, rádio, internet Descontos e promoções obtidas sobre o filme	+ 0,759 + 0,697 + 0,630	15,423	0,553
Componente 3: Influenciadores (públicos) <sup>b</sup> A opinião da critica especializada Opiniões e comentários nas redes sociais que utiliza	+ 0,790 + 0,654	11,798	0,476
Componente 4: Características do filme <sup>b</sup> O argumento/a história A qualidade técnica/os efeitos especiais	+ 0,807 + 0,525	11,797	0,328
Componente 5: Influenciadores (amigos/familiares) <sup>b</sup> A sugestão de um amigo e/ou familiar	+ 0,852	9,575	

<sup>a</sup> Após Rotação *Varimax*.

<sup>b</sup> Variáveis com *loadings* inferiores a 0.4 foram omitidas.

### 3.5.2 Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme em casa

Para a questão referente ao visionamento de filmes em casa, foi efectuada uma análise em componentes principais, agrupando as diversas variáveis em componentes. Desta forma, obtiveram-se 7 componentes, com uma variância explicativa de 68,588%<sup>8</sup> e que são apresentadas na tabela 9, com indicação das variáveis originais que compõem cada uma das 7 componentes, a percentagem de variância explicada por cada componente e o Alfa de Cronbach para cada componente. De um modo geral, as componentes apresentam valores razoáveis para o Alfa de Cronbach, com excepção da componente 5 “Aproveitar melhor o tempo” que apresenta um valor mais reduzido (0,496).

<sup>8</sup> Ver Anexo 3

Tabela 9: Resultados da ACP sobre os factores de visionamento do filme em casa

Componentes	Loadings <sup>a</sup>	% de variância explicada	Alfa de Cronbach
Componente 1: Lazer <sup>b</sup>		10,521	0,715
Para ocupar os tempos livres	+ 0,827		
Para descontraír do stress do dia-a-dia	+ 0,786		
Componente 2: Estar com amigos e familiares <sup>b</sup>		10,483	0,816
Para ver com familiares	+ 0,889		
Para ver com amigos	+ 0,877		
Componente 3: Personalizar o momento de visionamento do filme <sup>b</sup>		10,167	0,705
Personalizar a hora de visionamento do filme	+ 0,870		
Possibilidade de interromper o visionamento do filme em qualquer momento	+ 0,808		
Componente 4: Mais alternativas para o visionamento do filme <sup>b</sup>		10,074	0,619
Não gosta de esperar pelo lançamento na sala de cinema e por isso faz o download para ver em casa	+ 0,780		
Gosta de ver o filme, na língua original, sem as legendas em português e na sala de cinema não é possível	+ 0,641		
Não gosta de estar em filas de espera para adquirir os bilhetes para a sala de cinema	+ 0,619		
Por ter maior diversidade na escolha de filmes (através do aluguer e/ou download)	+ 0,579		
Componente 5: Aproveitar melhor o tempo <sup>b</sup>		9,679	0,496
Possibilidade de aproveitar melhor o tempo dado que realiza outras actividades enquanto vê o filme	+ 0,668		
Possibilidade de ver um filme enquanto toma conta dos filhos	+ 0,536		
Possibilidade de aproveitar melhor o seu tempo, evitando deslocações	+ 0,511		
Por não ter companhia para ir a uma sala de cinema	+ 0,484		
Componente 6: Ambiente proporcionado <sup>b</sup>		9,127	0,622
Comodidade e conforto	+ 0,818		
Ambiente familiar e íntimo	+ 0,787		
Componente 7: Custo reduzido <sup>b</sup>		8,537	0,700
Mais económico	+ 0,874		
Vê muitos filmes e ver em casa é mais económico	+ 0,780		

<sup>a</sup> Após Rotação *Varimax*.

<sup>b</sup> Variáveis com *loadings* inferiores a 0.4 foram omitidas.

### 3.5.3 Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme na sala de cinema

Para os factores de visionamento de filmes na sala de cinema, foi também efectuada uma análise em componentes principais. Desta forma, obtiveram-se 6 componentes, com uma variância explicativa de 64,467%<sup>9</sup> apresentadas na Tabela 10, com a indicação das variáveis que as compõem, a percentagem de variância explicada e o Alfa de Cronbach. Globalmente, as componentes apresentam um valor de Alfa de Cronbach razoável, com excepção da última componente “Compra on-line do bilhete” que apresenta um valor mais reduzido (0.535).

**Tabela 10: Resultados da ACP sobre os factores de visionamento do filme na sala de cinema**

Componentes	Loadings <sup>a</sup>	% de variância explicada	Alfa de Cronbach
Componente 1: Qualidade técnica da sala de cinema <sup>b</sup>		14,876	0,846
Dimensão do ecrã	+ 0,805		
Qualidade da acústica da sala	+ 0,792		
Lugares e ambiente confortáveis	+ 0,738		
Iluminação da sala	+ 0,720		
Diversidade de filmes em exibição nesse cinema	+ 0,469		
Componente 2: Tempo dispensado e custos <sup>b</sup>		11,935	0,736
O preço a pagar pelo bilhete	+ 0,823		
O tempo que gasta na deslocação e no visionamento do filme	+ 0,743		
O cinema oferecer redução no preço do bilhete	+ 0,622		
A diversidade de horários das sessões	+ 0,505		
Componente 3: Infra-estruturas que envolvem a sala de cinema <sup>b</sup>		11,764	0,749
Proximidade a zonas de restauração	+ 0,860		
Proximidade a zona comercial e lojas	+ 0,857		
Ter estacionamento grátis	+ 0,538		
Proximidade à zona de residência e/ou emprego	+ 0,515		
Componente 4: Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema <sup>b</sup>		11,086	0,723
A experiência única e magica de ver um filme numa sala de cinema	+ 0,801		
Um bom filme deve ser visto na sala de cinema	+ 0,732		
Gostar do ambiente total do cinema – hall de entrada e sala de cinema (decoração, os cartazes)	+ 0,676		
Gostar de ver um filme num ambiente mais concentrado (sala escura e em silêncio)	+ 0,634		

<sup>9</sup> Ver Anexo 4

Componente 5: Ambiente da sala de cinema <sup>b</sup>		7,554	0,598
Experiência digital / 3D	+ 0,688		
Ambiente colectivo característico das grandes salas de cinema	+ 0,630		
Componente 6: Compra on-line do bilhete <sup>b</sup>		7,253	0,535
Possibilidade de compra on-line do bilhete	+ 0,803		
Ser dia de estreia de um filme no cinema	+ 0,724		

<sup>a</sup> Após Rotação *Varimax*.

<sup>b</sup> Variáveis com *loadings* inferiores a 0.4 foram omitidas.

As componentes principais podem ser utilizadas em análises posteriores, nomeadamente em técnicas estatísticas (e.g. a Regressão Linear Múltipla) que exigem que as variáveis sob estudo sejam independentes (MAROCO; 2003).

Após a realização da ACP, será agora utilizada a análise de regressão linear múltipla, com o objectivo de estimar a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente. O método utilizado será o Stepwise (geralmente, utilizado em estudos exploratórios, como é o caso), uma vez que neste modelo são consideradas apenas as variáveis independentes com significância estatística, por ordem de importância.

Serão apresentados dois modelos, um modelo de regressão linear que pretende mostrar quais as variáveis que justificam a frequência de visionamento de filmes em casa e um modelo de regressão linear que pretende mostrar quais as variáveis que explicam a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema.

### 3.6 Modelo explicativo para o visionamento em casa

A variável dependente considerada neste modelo de regressão linear múltipla é a “Frequência do visionamento de filmes em casa”. Como variáveis independentes foram consideradas as Componentes Principais obtidas através da questão 1.2 – Os factores de escolha do filme, ou seja, as variáveis independentes consideradas foram: Prémios e equipa que integra o filme; Promoção do filme; Influenciadores (públicos); Características do filme; Influenciadores (amigos/familiares). Foram consideradas como variáveis independentes, as Componentes Principais obtidas pela questão 2.1 – Os factores de visionamento de filmes em casa, ou seja, as variáveis independentes são: Lazer; Estar com amigos e familiares; Personalizar o momento de visionamento do

filme; Mais alternativas para o visionamento do filme; Aproveitar melhor o tempo; Ambiente proporcionado; Custo reduzido. Finalmente, foram ainda, consideradas como variáveis independentes, as variáveis sócio-demográficas, nomeadamente, o Sexo, Idade, Estado Civil, Número de pessoas no agregado familiar, Filhos no agregado familiar com idade inferior a 15 anos, Região de residência, Habilitações literárias, Situação perante o emprego. Do conjunto de variáveis sociais e demográficas referidas anteriormente, as variáveis Estado Civil, Região de residência e Situação perante o emprego foram transformadas em duas categorias. O objectivo desta transformação foi codificar uma categoria com o valor 1 e outra categoria com o valor 0. Assim, a variável Estado civil foi transformada nas duas categorias: Casado (1 - Casado, União de facto) e Não casado (0 - Solteiro, Separado, Viúvo); a variável Região de residência foi transformada nas categorias: Grande Lisboa+Grande Porto (1) e Restantes regiões (0); e a variável Situação perante o emprego que foi transformada em: Empregado (1 - Trabalhador por conta de outrem, Trabalhador por conta própria) e Não empregado (0 - Estudante, Desempregado, Reformado).

O nível de significância considerado para a interpretação dos resultados é de 0,05.

O modelo testado é significativo ( $\text{sig}=0,002$ ;  $R^2$  ajustado= $0,050$ )<sup>10</sup>, o que permite concluir que existem variáveis explicativas da frequência de visionamento de filmes em casa. A tabela 11 apresenta as variáveis com efeito significativo: Características do filme ( $\text{Beta}=0,185$ ) e Estar com amigos e familiares ( $\text{Beta}=0,170$ ). O efeito das variáveis é no sentido positivo, isto significa que, quanto maior a importância dada a estas variáveis, maior é a frequência de visionamento de filmes em casa.

**Tabela 11: Estimativas do modelo de regressão linear explicativo da frequência de visionamento de filmes em casa**

Variáveis independentes	$\hat{\beta}$ *	Desvio-padrão	Sig.
Características do filme	0.185	0.163	0.006
Estar com amigos e familiares	0.170	0.175	0.012

<sup>10</sup> Ver Anexo 5

### Determinantes da frequência de visionamento de filmes em casa

As variáveis que explicam a frequência de visionamento de filmes em casa são: “Características do filme”, uma variável considerada no tema “Factores de escolha do filme” e a variável “Estar com amigos e familiares”, uma variável do tema “Factores de visionamento de filmes em casa”. Assim, conclui-se que, quanto maior a importância dada pelos consumidores de filmes a estas duas variáveis, maior é a frequência de visionamento de filmes em casa.

Este modelo permite definir e caracterizar o grupo de indivíduos que visiona filmes em casa de acordo com as variáveis às quais atribuem maior importância. A importância dada às características do filme (nomeadamente, o argumento e a qualidade técnica/efeitos especiais) e o facto de se estar com a família e amigos (o convívio) são os determinantes da frequência de visionamento de filmes neste local.

### **3.7 Modelo explicativo para o visionamento na sala de cinema**

Para o modelo de regressão linear “Visionamento na sala de cinema” foi considerada como variável dependente a “Frequência do visionamento de filmes na sala de cinema”. Quanto às variáveis independentes consideradas e à semelhança do modelo de regressão linear múltipla para o visionamento em casa, foram consideradas as Componentes Principais da questão 1.2 – Os factores de escolha do filme: Prémios e equipa que integra o filme; Promoção do filme; Influenciadores (públicos); Características do filme; Influenciadores (amigos/familiares) e as variáveis sócio-demográficas: Sexo, Idade, Estado Civil, Número de pessoas no agregado familiar, Filhos no agregado familiar com idade inferior a 15 anos, Região de residência, Habilitações literárias, Situação perante o emprego. Para a construção deste modelo foram, igualmente, consideradas as Componentes Principais obtidas da questão 3.2 – Os factores de visionamento de filmes na sala de cinema: Qualidade técnica da sala de cinema; Tempo dispensado e custos; Infra-estruturas que envolvem a sala de cinema; Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema; Ambiente da sala de cinema; Compra on-line do bilhete e, ainda, a questão 3.1, que questionava os indivíduos sobre a distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência.

O nível de significância considerado para a interpretação dos resultados é de 0,05.

O modelo testado é significativo ( $\text{sig}=0,000$ ;  $R^2$  ajustado= $0,114$ )<sup>11</sup>, o que permite concluir que existem variáveis explicativas da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema. As variáveis com efeito significativo são apresentadas na Tabela 12: Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência (Beta= $-0,194$ ); Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema (Beta= $0,205$ ); Situação perante o emprego (Beta= $-0,207$ ); Região de residência (Beta= $0,144$ ). O efeito das variáveis difere, ou seja, a variável “Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema” e “Região de residência” é de sentido positivo. Pelo contrário o efeito das variáveis “Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência” e “Situação perante o emprego” é no sentido negativo.

**Tabela 12: Estimativas do modelo de regressão linear explicativo da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema**

Variáveis independentes	$\hat{\beta}$ *	Desvio-padrão	Sig.
Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência	-0.194	0.047	0.006
Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema	0.205	0.048	0.002
Situação perante o emprego	-0.207	0.101	0.003
Região de residência	0.144	0.117	0.040

#### Determinantes da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema

O modelo de regressão linear para a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema apresentou um maior número de variáveis explicativas. Do grupo de “Factores de visionamento de filmes na sala de cinema” existe uma variável que explica a frequência do visionamento: a Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema. Quanto maior a importância dada a esta variável, maior é a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema, ou seja, os consumidores de filmes ao atribuírem maior importância a esta variável, significa que consideram que “um bom filme deve ser visto na sala de cinema”, é uma “experiência única e mágica ver um filme na sala de cinema”, “gosta de ver um filme num ambiente mais concentrado”,

<sup>11</sup> Ver Anexo 6

visto que a sala de cinema caracteriza-se por ser uma sala escura e habitualmente silenciosa e, “gosta do ambiente total do cinema”, por exemplo, a decoração.

O resultado obtido para a variável Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência explica a frequência de visionamento do seguinte modo: quanto mais longe se situa a sala de cinema, ou seja, quantos mais Kms os indivíduos têm de percorrer, menos vezes se deslocam até à sala de cinema.

Relativamente ao perfil social e demográfico dos consumidores de filmes, existem duas variáveis que explicam a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema: a situação perante o emprego e a zona de residência. No que se refere à situação perante o emprego, esta variável foi trabalhada do seguinte modo: indivíduos Empregados e indivíduos Não empregados. Conclui-se, então, que os indivíduos que se encontram na situação de Empregados vão menos vezes à sala de cinema. Uma possível justificação para este facto é a de que os indivíduos que se encontram na situação “Empregados”, decorrente de terem uma ocupação profissional, tenham menos tempo livre para procurar actividades de lazer. Relativamente à região de residência, esta foi trabalhada do seguinte modo: indivíduos que residem na “Grande Lisboa e Grande Porto” e os indivíduos que residem nas “Restantes regiões”. O modelo permite concluir que, os indivíduos que residem nos grandes centros, isto é, Grande Lisboa e Grande Porto vão mais frequentemente à sala de cinema para o visionamento de filmes. Uma possível justificação para este resultado decorre do maior número de salas de cinema existente nos grandes centros.

## **4. Conclusões**

### **4.1 Principais conclusões**

A clara identificação dos factores que influenciam a frequência de visionamento de filmes torna-se crucial para as empresas que operam na indústria do Cinema. Muitos estudos se debruçam sobre a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema e em casa, e até sobre o que influencia o visionamento de filmes na sala de cinema mas não têm procurado ir um pouco mais além, de forma a ser efectuada uma comparação entre os dois locais possíveis de visionamento de filmes.

O estudo efectuado permitiu constatar que existem factores que influenciam a maior ou menor frequência de visionamento de filmes em casa, assim como o local escolhido. As características do filme, como o argumento ou a qualidade técnica, e o convívio com amigos e familiares influenciam a frequência de visionamento de filmes em casa. Quanto maior a importância atribuída a estes factores, maior a frequência de visionamento de filmes em casa.

A experiência que o indivíduo atribui ao visionamento de um filme na sala de cinema influencia a frequência das suas deslocações a esta. Quanto maior a importância dada a este factor, maior a frequência de visionamento de filmes na sala de cinema. Das várias variáveis que constituem o perfil demográfico dos indivíduos, são duas as que justificam a frequência de visionamento, nomeadamente, a situação perante o emprego e a zona de residência. Os indivíduos que se encontram profissionalmente ocupados (sejam trabalhadores por conta de outrem ou por conta própria) vão menos vezes à sala de cinema para o visionamento de filmes. Por outro lado, os indivíduos que se encontram desempregados, reformados ou são estudantes vão mais vezes à sala de cinema. A zona de residência dos inquiridos é também um determinante da frequência. Aqueles indivíduos que residem nos grandes centros (Grande Lisboa e Grande Porto) vão mais vezes à sala de cinema em comparação com os que residem nas restantes regiões consideradas (Algarve, Alentejo, Centro Litoral, Interior e Norte Litoral). Por fim, o quarto determinante da frequência de visionamento de filmes na sala de cinema é a distância da residência à sala de cinema. Deste modo, quanto mais longe o indivíduo se encontra da sala de cinema, ou seja, mais Kms necessita de percorrer para chegar à sala de cinema, menos vezes visualiza filmes neste local.

Embora sejam estudos com objectivos e planos de amostragem completamente distintos é interessante verificar que vários aspectos são próximos ou mesmo semelhantes comparando entre os resultados dos estudos efectuados pelas empresas de Estudos de Mercado (Markttest e Obercom) e os resultados obtidos no presente estudo. No que se refere à frequência de consumo de cinema nas diversas plataformas de visionamento de filmes, tanto no presente estudo como no estudo da Obercom é a Televisão que se destaca. A diferença verifica-se nas restantes plataformas. Enquanto que no estudo da Obercom, a televisão é seguida pelo DVD e pela sala de cinema, o presente estudo indica que é o Download a plataforma mais utilizada a seguir à televisão e só depois a sala de cinema e o DVD. Quanto à frequência do consumo na Sala de cinema, obtiveram-se dados distintos em comparação com a Markttest. Enquanto que, os indivíduos que compõem a amostra do presente estudo afirmaram ir “Até 6 vezes por ano”, a amostra representativa da Markttest afirmou serem consumidores regulares, isto é, irem pelo menos uma vez por mês. No perfil demográfico dos indivíduos que habitualmente vão à sala de cinema, a comparação com o estudo Markttest é apenas possível na variável região de residência. Nos dois estudos, os grandes centros (Grande Lisboa e Grande Porto) destacam-se dos restantes pois são nestas duas regiões que os indivíduos habitualmente vão à sala de cinema.

#### **4.2 Limitações do estudo**

Os resultados obtidos constituem uma base exploratória para o estudo sobre os determinantes da frequência de visionamento de filmes em casa e na sala de cinema, não sendo assim possíveis de extrapolar para um universo alargado dado existirem algumas limitações metodológicas no estudo. Estas limitações metodológicas decorrem, essencialmente, da dimensão da amostra, do processo de amostragem (amostragem por conveniência) e ainda, o enviesamento relativamente a algumas variáveis demográficas, nomeadamente, o estado civil, a região de residência e as habilitações literárias. Os resultados obtidos aplicam-se sobretudo a consumidores de filmes solteiros, que residem na zona da Grande Lisboa e que em termos de habilitações literárias, ou têm já uma educação superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) ou encontram-se a frequentar a universidade. Foi definido como objectivo inicial a aplicação do questionário em duas redes sociais distintas (Facebook e Twitter) para que pudesse ser

efectuada uma comparação entre as respostas obtidas em cada rede social. Este objectivo teve de ser eliminado dado o número extremamente reduzido de respostas obtidas na rede social Twitter, originando assim uma limitação ao nível do processo de amostragem e da dimensão da amostra.

### **4.3 Recomendações e propostas de investigação futura**

Do ponto de vista académico, este estudo apresenta indicações importantes do que influencia a frequência de visionamento de filmes nos dois locais distintos. Os estudos efectuados e que foram referidos ao longo deste trabalho focalizam-se, essencialmente, em conhecer a frequência de visionamento ou apenas os determinantes das deslocações à sala de cinema, não procurando a conjugação dos dois tópicos: frequência e os seus determinantes. Este estudo é apenas uma aproximação ao tema, sendo necessário e importante que mais estudos sejam efectuados neste âmbito e, que sejam consideradas amostras com maior representatividade, para que os resultados obtidos possam ser extrapolados para a população. Dado o aumento da utilização da Internet e das redes sociais, estas poderão ser usadas como forma de constituir a amostra. Deverão ser utilizadas várias redes sociais para ser possível uma maior abordagem no perfil dos indivíduos, por exemplo, o Facebook é utilizado maioritariamente por jovens e o LinkedIn por profissionais. A utilização das diferentes redes sociais permitiria fazer uma comparação entre os diferentes comportamentos de consumo de cinema. Além da questão da representatividade da amostra, seria interessante explorar outras variáveis, isto é, tentar alargar o conjunto de variáveis que influenciam o visionamento de filmes em casa, bem como na sala de cinema, e explorar outras variáveis sociais e demográficas, como a classe social e a remuneração auferida.

Do ponto de vista empresarial, conhecer os factores que influenciam a frequência de visionamento de filmes interessa aos gestores das empresas que estão na indústria do Cinema, nomeadamente na distribuição e na exibição dos filmes. Para as empresas que exibem os filmes nas salas de cinema é importante conhecer quais os factores que os consumidores valorizam de forma a conseguirem melhorar os seus serviços prestados e a conseguirem captar ainda mais consumidores. Torna-se importante para estas empresas conhecerem os factores valorizados não só ao nível das infra-estruturas e da qualidade técnica das mesmas que compõem as salas de cinema mas também da

experiência que o visionamento de um filme na sala de cinema pode proporcionar. Os indivíduos procuram actividades que lhes permitam alterar a rotina do dia-a-dia e procuram estas, geralmente, fora de casa. A ida à sala de cinema foi e continua a ser considerada como uma actividade de lazer e atrai muitos consumidores. As empresas no sector da exibição devem apostar nos filmes em 3D, a nova tecnologia associada à criação do produto cultural e que está disponível, por enquanto, para quem exhibe o filme. O visionamento de um filme em 3D proporciona uma experiência ao consumidor de filmes totalmente inovadora e que não é possível em casa. Para tal, e dado ser um produto por enquanto de pouco consumo, devido ao seu custo elevado, necessita de maior divulgação para atrair os consumidores. Face às vantagens que ver o filme em casa traz para os espectadores e que nos dias de hoje, os consumidores não são tão receptivos a gastar mais dinheiro em actividades de lazer do que o necessário, é preciso cativar o público oferecendo preços mais atractivos ou promoções. As salas de cinema têm, nos dias de hoje, cada vez mais “concorrentes” e que estão a melhorar a sua prestação de serviços. Basta ver as operadoras de TV que oferecem constantemente promoções no aluguer de filmes e alargam, cada vez mais, a quantidade e diversidade de filmes oferecidas para aluguer, sem ser preciso sequer sair de casa e perder tempo em deslocações. Estas empresas não se destacam só por esta vantagem como pela constante actualização da tecnologia que permite que o serviço seja cada vez melhor (qualidade da imagem, por exemplo). Dentro das possibilidades de visionamento de filmes em casa existe, igualmente, concorrência. Se um individuo quiser assistir a um filme sem sair de casa opta por alugar pela operadora de TV ou por fazer o download. As próprias lojas de alugueres de DVDs precisam de conhecer os influenciadores de visionamento de filmes em casa. Os consumidores optam pelo visionamento de filmes em casa, muitas vezes por questões económicas ou sociais, decorrentes da comodidade e do convívio. Estas empresas podem assim captar consumidores ao oferecerem preços mais competitivos em comparação com os preços praticados pelo sector da exibição ou oferecer possibilidade aos consumidores de visionarem o filme mais do que uma vez alargando o período de aluguer. Estas empresas devem, ainda, apostar em serviços prestados associados ao produto, por exemplo, disponibilizar uma linha de distribuição que permita aos consumidores alugarem o filme por contacto telefónico e com entrega feita em casa, sem que seja necessário deslocarem-se.

Estas são apenas algumas recomendações para as empresas que operam no sector, que podem e devem ser melhoradas se efectuados estudos que incluam um maior número de variáveis e uma amostra representativa da população. A indústria do Cinema está em constante inovação e expansão e os consumidores procuram cada vez mais este produto cultural.

## Bibliografia

- Baughman, S. (2000), Entertainment industry to spend \$ 3 billion by 2005 to convert 21,000 theatres to digital, SRI Consulting Business Intelligence, Press Release 30 May 2000
- Bendassolli, P.; Wood Jr, T.; Kirschbaum, C.; Cunha, M. (2009), Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades, *Revista de Administração de Empresas* 49 (1), 10-18
- Bonnell, V. E. e Hunt, L. (1999), *Beyond the Cultural Turn*, Berkeley, CA: University of California Press
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C.; Gall-Ely, M. e Gombault, A. (2006), An experimental approach to the consumption value of arts and culture: the case of museums and monuments, *International Journal of Arts Management* 9, 35-47
- Caves, R. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press
- Collins, A.; Fernández-Blanco, V. e Prieto-Rodríguez, J. (2009), Characteristics of buyers and renters of cultural goods: the case of movies; *Applied Economics* 41, 195-210
- Cuadrado, M. e Frassetto, M. (1999), Segmentation of Cinema Audiences: An exploratory study applied to young consumers, *Journal of Cultural Economics* 23, 257-267
- DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*, London, DCMS
- Duarte, A. (2009), *A satisfação do consumidor nas Instituições Culturais: o caso do Centro Cultural de Belém*, Tese de Mestrado em Marketing, ISCTE
- Farias, S.; Kovacs, M. e Silva, J. (2008), Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 10 (26), 27-44
- Fundação Serralves (2008), *Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte*
- Gibson, C e Klocker, N. (2005), The ‘Cultural Turn’ in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity?, *Geographical Research* 43 (1), 93-102
- Hargrave, S. (2006), On the Small Screen, *Movie Downloading*, 21-22
- Hesmondhalgh, P. (2002), *The Cultural Industries*, Sage
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How people make money from ideas*, Penguin
- Hull, R. (2006), Screen-Play: Building a Multi-screen Entertainment Strategy, *EContent*, 24-29

Instituto Nacional de Estatística (2010), Estatísticas da Cultura 2009, disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Kotler, P.; Armstrong, G. e Wong, V. (1996), Principles of Marketing, The European Edition. Prentice Hall, London

Landry, C. (2005), London as a creative city em Hartley, J. (Ed) Creative industries, London: Blackwell, 233-243

Marktest, Bareme Cinema, disponível em [www.marktest.com](http://www.marktest.com)

Marktest, Netpanel – Redes Sociais, disponível em [www.marktest.com](http://www.marktest.com)

Maroco, J. (2003), Análise Estatística com utilização do SPSS, Edições Silabo, Lisboa

Mitchell, W; Inouye, A e Blumenthal, M. (2003), Beyond Productivity: Information Technology, Innovation and Creativity, Washington DC: National Academics Press

Obercom – Observatório da Comunicação (2010), A Sociedade em Rede em Portugal 2010 – Cinema nos múltiplos ecrãs, disponível em [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)

Rique, A. (2004), Comportamento do consumidor: como motivá-lo?, *Mercatus* 1, 15-23

Silver, J. e Alpert, F. (2003), Digital Dawn: a revolution in movie distribution?, *Business Horizons* 46 (5), 57-66

Sirkin, R. (2006), Statistics for the Social Sciences, Sage

**Anexos****Anexo 1 – Questionário****Grupo I – Hábitos de visionamento de filmes****1.1 - Com que frequência vê filmes nas seguintes circunstâncias?**

	1 a 2 vezes por semana	1 vez por mês	Até 6 vezes por ano	Nunca
Deslocando-se a uma sala de cinema				
Em casa, alugando um DVD num videoclube				
Em casa, alugando um filme através da sua operadora de TV				
Em casa, através de um canal de cinema de TV				
Em casa, através de um canal genérico de TV				
Em casa, através de download/computador				

**1.2 - Para a escolha de um determinado filme, qual a importância que atribui a cada um dos seguintes factores?**

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
A sugestão de um amigo e/ou familiar				
A opinião da crítica especializada				
Opiniões e comentários nas redes sociais que utiliza				
A publicidade na imprensa, televisão, rádio, internet				
O filme estar / ter estado presente num festival e/ou mostra no estrangeiro				
O filme ter nomeações para os principais prémios atribuídos ao cinema				
O (s) actor (es)				
O realizador				
O argumento / a história				
A qualidade técnica / os efeitos especiais				
O <i>trailer</i> do filme				
Descontos e promoções obtidas sobre o filme				

## Grupo II – Visionamento de filmes em casa

2.1 - Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes factores quando opta pelo visionamento de filmes em casa?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Comodidade e conforto				
Ambiente familiar e íntimo				
Mais económico				
Personalizar a hora de visionamento do filme				
Possibilidade de interromper o visionamento do filme em qualquer momento				
Possibilidade de aproveitar melhor o seu tempo, evitando deslocações				
Possibilidade de aproveitar melhor o tempo dado que realiza outras actividades enquanto vê o filme				
Possibilidade de ver um filme enquanto toma conta dos filhos				
Para ver com familiares				
Para ver com amigos				
Por não ter companhia para ir a uma sala de cinema				
Vê muitos filmes e ver em casa é mais económico				
Para descontraír do stress do dia-a-dia				
Para ocupar os tempos livres				
Por ter maior diversidade na escolha de filmes (através do aluguer e/ou download)				
Não gosta de esperar pelo lançamento na sala de cinema e por isso faz o download para ver em casa				
Gosta de ver o filme na língua original, sem as legendas em português e na sala de cinema não é possível				
Não gosta de estar em filas de espera para adquirir os bilhetes para a sala de cinema				

## Grupo III – Visionamento de filmes na sala de cinema

3.1 - Qual a distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da sua residência?

- Até 5 kms   
  Entre 6 kms e 10 kms   
  Entre 11 kms e 20 kms  
 Mais de 20 kms

3.2 - Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes factores quando opta por ver um filme numa sala de cinema?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Proximidade à zona de residência e/ou emprego				
Proximidade a zona comercial e lojas				
Proximidade a zonas de restauração				
Ter estacionamento grátis				
Possibilidade de compra on-line do bilhete				
O cinema oferecer redução no preço do bilhete				
Diversidade de filmes em exibição nesse cinema				
Lugares e ambiente confortáveis				
Iluminação da sala				
Dimensão do ecrã				
Qualidade da acústica da sala				
Experiência digital / 3D				
Ambiente colectivo característico das grandes salas de cinema				
Ir ao cinema é uma forma de estar com os amigos				
Gostar de ver um filme num ambiente mais concentrado (sala escura e em silêncio)				
Gostar do ambiente total do cinema - hall de entrada e sala de cinema (decoreação, os cartazes)				
A experiência única e mágica de ver um filme numa sala de cinema				
Um bom filme deve ser visto na sala de cinema				
O preço a pagar pelo bilhete				
O tempo que gasta na deslocação e no visionamento do filme				
A diversidade de horários das sessões				
Ser dia de estreia de um filme no cinema				

#### Grupo IV – Caracterização demográfica

Sexo

- Feminino       Masculino

Idade

- Até 15 anos       16 a 20 anos       21 a 25 anos       26 a 35 anos  
 36 a 50 anos       Mais de 51 anos

Estado civil

- Solteiro       Casado / União de facto       Separado / Divorciado       Viúvo

Quantas pessoas há no seu agregado familiar (contando consigo)?

- 1       2       3       4 ou mais

Filhos com idade < 15 anos a viver consigo?

- Sim       Não

Região de residência

- Algarve       Alentejo       Grande Lisboa       Centro Litoral       Interior  
 Grande Porto       Norte Litoral

Habilitações literárias

- Ensino básico: 9ºano       Ensino secundário: 12º ano ou equivalente  
 Frequência universitária       Licenciatura / Mestrado / Doutoramento

Situação perante o emprego

- Estudante       Trabalhador por conta própria       Trabalhador por conta de outrem  
 Desempregado       Reformado

## Anexo 2 – Análise em componentes principais para os factores de escolha do filme

Requisitos:

- As variáveis não sendo métricas, foram tratadas como tal, uma vez que se trata de uma escala de importância com 4 pontos
- A dimensão da informação (267 respostas) é superior a 5 vezes o número de variáveis ( $5 \times 12 = 60$ )
- Existência de correlações entre as variáveis iniciais

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	501,946
	Df	66
	Sig.	,000

Teste de KMO e Bartlett:

Hipóteses:

H0: A matriz de correlações é uma matriz identidade

H1: A matriz de correlações não é uma matriz identidade

Decisão: Significância associada ao valor em teste = 0,000, inferior a  $\alpha = 0,05$ , logo a decisão é rejeitar a hipótese nula, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz identidade, sendo que as variáveis iniciais estão correlacionadas

O teste de KMO indica o grau de adequabilidade da amostra para a realização da ACP. Assim, o valor do teste KMO é superior a 0,6, nomeadamente, 0,619 (adequação média). Pode-se aplicar a ACP.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2,398	19,985	19,985	2,398	19,985	19,985	1,951	16,261
2	1,874	15,620	35,604	1,874	15,620	35,604	1,851	15,423	31,684
3	1,539	12,823	48,428	1,539	12,823	48,428	1,416	11,798	43,482
4	1,084	9,029	57,457	1,084	9,029	57,457	1,416	11,797	55,279
5	,888	7,397	64,854	,888	7,397	64,854	1,149	9,575	64,854
6	,858	7,146	72,000						
7	,739	6,160	78,160						
8	,697	5,810	83,970						
9	,608	5,070	89,040						
10	,500	4,166	93,206						
11	,458	3,816	97,022						
12	,357	2,978	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Critério de Kaiser: consiste em reter ou extrair as CPs com variância explicada igual ou superior a 1. Neste caso, a solução seriam 4 componentes, que explica 57% da variância total das 12 variáveis originais.

Critério da variância explicada: consiste em extrair as primeiras CPs que assegurem uma variância mínima explicada de 60%. Desta forma, a solução corresponde a 5 componentes principais, que explicam 65% da variância total das 12 variáveis originais.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
O filme ter nomeações para os principais prémios atribuídos ao cinema	,813	,140	,148	-,111	,219
O filme estar / ter estado presente num festival e/ou mostra no estrangeiro	,750	,040	,280	,058	-,137
O (s) actor (es)	,572	,106	-,374	,438	,089
O realizador	,552	-,315	-,111	,439	-,248
O <i>trailer</i> do filme	-,024	,759	-,170	,189	,101
A publicidade na imprensa, televisão, rádio, internet	,064	,697	,054	-,091	,160
Descontos e promoções obtidas sobre o filme	,061	,630	,143	-,037	-,066
A opinião da crítica especializada	,284	-,029	,790	,020	-,010
Opiniões e comentários nas redes sociais que utiliza	-,041	,146	,654	,204	,324
O argumento / a história	,055	-,029	,202	,807	,119
A qualidade técnica / os efeitos especiais	-,019	,476	,020	,525	-,356
A sugestão de um amigo e/ou familiar	,024	,098	,136	,031	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Matriz de componentes rodadas:

De acordo com a matriz, as variáveis deverão ser agrupadas, utilizando-se como referência 0,4, para garantir que estas estão relacionadas com as novas componentes. Com a construção de 5 componentes principais, é possível afirmar que todas as variáveis se apresentam relacionadas com pelo menos uma das componentes, uma vez que cada uma delas apresenta sempre valores superiores a 0,4.

### Anexo 3 – Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme em casa

Requisitos:

- As variáveis não sendo métricas foram tratadas como tal, uma vez que se trata de uma escala de importância de 4 pontos
- A dimensão da informação (250) é superior a 5 vezes o número das variáveis ( $5 \times 18 = 90$ )
- Existência de correlações entre as variáveis iniciais

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1157,521
	df	153
	Sig.	,000

Teste de KMO e Bartlett:

Hipóteses:

H0: A matriz de correlações é uma matriz identidade

H1: A matriz de correlações não é uma matriz identidade

Decisão: Significância associada ao valor em teste = 0,000, inferior a  $\alpha = 0,05$ , logo a decisão é de rejeitar a hipótese nula, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz identidade, sendo que as variáveis iniciais estão correlacionadas.

O teste de KMO indica o grau de adequabilidade da amostra para a realização da ACP. Assim, o valor do teste KMO é superior a 0,6, nomeadamente, 0,688 (adequação média). Após a confirmação dos requisitos e da adequabilidade das correlações existentes entre as variáveis, podemos aplicar a Análise de Componentes Principais.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	3,755	20,861	20,861	3,755	20,861	20,861	1,894	10,521
2	1,843	10,237	31,097	1,843	10,237	31,097	1,887	10,483	21,004
3	1,790	9,947	41,044	1,790	9,947	41,044	1,830	10,167	31,171
4	1,637	9,095	50,140	1,637	9,095	50,140	1,813	10,074	41,245
5	1,222	6,788	56,928	1,222	6,788	56,928	1,742	9,679	50,924
6	1,087	6,038	62,966	1,087	6,038	62,966	1,643	9,127	60,050
7	1,012	5,622	68,588	1,012	5,622	68,588	1,537	8,537	68,588
8	,950	5,279	73,866						
9	,754	4,191	78,057						
10	,623	3,464	81,521						
11	,582	3,234	84,754						
12	,535	2,970	87,725						
13	,481	2,673	90,398						
14	,440	2,444	92,842						
15	,369	2,049	94,890						
16	,338	1,877	96,767						
17	,316	1,755	98,523						
18	,266	1,477	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Cr terio de Kaiser:** Para decidir qual o número de componentes a adoptar na Análise de componentes utilizou-se o cr terio de Kaiser, que consiste em extrair as componentes principais com valor próprio igual ou superior a 1. Desta forma, a soluço corresponde a 7 componentes principais, que explicam 68,588% da variância total das 18 variáveis originais.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Para ocupar os tempos livres	,827	,041	,093	,076	,008	,007	,151
Para descontrair do stress do dia-a-dia	,786	,127	-,029	-,023	,167	,151	,126
Para ver com familiares	,099	,889	,077	-,002	,089	,116	,023
Para ver com amigos	,127	,877	,047	,083	,043	,052	,146
Personalizar a hora de visionamento do filme	-,021	,082	,870	,070	-,024	-,015	,198
Possibilidade de interromper o visionamento do filme em qualquer momento	,087	,004	,808	,094	,147	,252	-,017
Não gosta de esperar pelo lançamento na sala de cinema e por isso faz o download para ver em casa	,128	,090	,116	,780	-,110	,134	-,030
Gosta de ver o filme na língua original, sem as legendas em português e na sala de cinema não é possível	-,096	-,022	,039	,641	,336	-,154	,029
Não gosta de estar em filas de espera para adquirir os bilhetes para a sala de cinema	-,112	-,012	-,047	,619	,478	,018	,149
Por ter maior diversidade na escolha de filmes (através do aluguer e/ou download)	,444	,041	,260	,579	-,310	,095	,100
Possibilidade de aproveitar melhor o tempo dado que realiza outras actividades enquanto vê o filme	,138	,085	,194	,105	,668	,085	-,075

Possibilidade de ver um filme enquanto toma conta dos filhos	-,191	,457	-,115	-,003	,536	,128	,041
Possibilidade de aproveitar melhor o seu tempo, evitando deslocações	,091	,024	,466	,121	,511	,324	,028
Por não ter companhia para ir a uma sala de cinema	,377	,020	-,035	-,026	,484	-,200	,066
Comodidade e conforto	,124	-,019	,157	,073	,028	,818	,132
Ambiente familiar e íntimo	-,019	,230	,084	-,033	,050	,787	,028
Mais económico	,053	,050	,113	-,014	,017	,175	,874
Vê muitos filmes e ver em casa é mais económico	,316	,141	,069	,128	-,003	-,023	,780

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Matriz de componentes rodadas:

De acordo com esta matriz, as variáveis deverão ser agrupadas, utilizando-se como valor de referência 0,4, para garantir que estas estão relacionadas com as novas componentes. Com a construção de 7 componentes principais, podemos afirmar que todas as variáveis se apresentam relacionadas com pelo menos uma das componentes, uma vez que cada uma delas apresenta valores iguais ou superiores a 0,4.

#### Anexo 4 – Análise em componentes principais para os factores de visionamento do filme na sala de cinema

Requisitos:

- As variáveis não sendo métricas, foram tratadas como tal, uma vez que se trata de uma escala de importância com 4 pontos
- A dimensão da informação (249 respostas) é superior a 5 vezes o número de variáveis ( $5 \times 22 = 115$ )
- Existência de correlações entre as variáveis iniciais

Dada a comunalidade extremamente baixa da variável “Ir ao cinema é uma forma de estar com amigos” esta variável será retirada na ACP.

Communalities

	Initial	Extraction
Proximidade à zona de residência e/ou emprego	1,000	,472
Proximidade a zona comercial e lojas	1,000	,781
Proximidade a zonas de restauração	1,000	,781
Ter estacionamento grátis	1,000	,460
Possibilidade de compra on-line do bilhete	1,000	,734
O cinema oferecer redução no preço do bilhete	1,000	,569
Diversidade de filmes em exibição nesse cinema	1,000	,599
Lugares e ambiente confortáveis	1,000	,712
Iluminação da sala	1,000	,714
Dimensão do ecrã	1,000	,764
Qualidade da acústica da sala	1,000	,763
Experiência digital / 3D	1,000	,660
Ambiente colectivo característico das grandes salas de cinema	1,000	,605
Ir ao cinema é uma forma de estar com os amigos	1,000	,360
Gostar de ver um filme num ambiente mais concentrado (sala escura e em silêncio)	1,000	,523
Gostar do ambiente total do cinema - hall de entrada e sala de cinema (decoração, os cartazes)	1,000	,598
A experiência única e mágica de ver um filme numa sala de cinema	1,000	,671

Um bom filme deve ser visto na sala de cinema	1,000	,507
O preço a pagar pelo bilhete	1,000	,717
O tempo que gasta na deslocação e no visionamento do filme	1,000	,708
A diversidade de horários das sessões	1,000	,421
Ser dia de estreia de um filme no cinema	1,000	,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apresenta-se agora a ACP para as variáveis consideradas na questão 3.2, com excepção da variável “Ir ao cinema é uma forma de estar com amigos”

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1981,746
	df	210
	Sig.	,000

Teste de KMO and Bartlett's:

Hipóteses:

H0: A matriz de correlações é uma matriz identidade

H1: A matriz de correlações não é uma matriz identidade

Decisão: Significância associada ao valor em teste = 0,000, inferior a  $\alpha = 0,05$ , logo a decisão é rejeitar a hipótese nula, o que significa que a matriz de correlações não é uma matriz identidade, sendo que as variáveis iniciais estão correlacionadas

O teste de KMO indica o grau de adequabilidade da amostra para a realização da ACP. Assim, o valor do teste KMO é de 0,826 (adequação boa). Pode-se aplicar a ACP.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,889	28,041	28,041	5,889	28,041	28,041	3,124	14,876	14,876
2	2,357	11,223	39,264	2,357	11,223	39,264	2,506	11,935	26,810
3	1,745	8,308	47,572	1,745	8,308	47,572	2,470	11,764	38,574
4	1,373	6,538	54,110	1,373	6,538	54,110	2,328	11,086	49,660
5	1,145	5,450	59,561	1,145	5,450	59,561	1,586	7,554	57,214
6	1,030	4,906	64,467	1,030	4,906	64,467	1,523	7,253	64,467
7	,951	4,526	68,993						
8	,761	3,622	72,615						
9	,709	3,377	75,992						
10	,679	3,233	79,225						
11	,625	2,976	82,201						
12	,554	2,639	84,840						
13	,514	2,446	87,286						
14	,490	2,334	89,620						
15	,410	1,951	91,571						
16	,371	1,765	93,336						
17	,360	1,713	95,049						
18	,309	1,470	96,519						
19	,290	1,381	97,900						
20	,246	1,169	99,070						
21	,195	,930	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Cr terio de Kaiser: Para decidir qual o número de componentes a adoptar na Análise de componentes utilizou-se o critério de Kaiser, que consiste em extrair as componentes principais com valor próprio igual ou superior a 1. Desta forma, a soluço corresponde a 6 componentes principais, que explicam 64,467% da variância total das 21 variáveis originais consideradas.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Dimensão do ecrã	,805	,126	-,044	,105	,272	,136
Qualidade da acústica da sala	,792	,068	,000	,141	,281	,178
Lugares e ambiente confortáveis	,738	,174	,296	,191	-,163	-,020
Iluminação da sala	,720	,301	,058	,056	,314	,080
Diversidade de filmes em exibição nesse cinema	,469	,384	,345	,033	-,255	,200
O preço a pagar pelo bilhete	,167	,823	,073	,084	-,017	-,007
O tempo que gasta na deslocação e no visionamento do filme	,029	,743	,066	-,050	,313	,147
O cinema oferecer redução no preço do bilhete	,221	,622	,274	,087	-,142	,137
A diversidade de horários das sessões	,299	,505	,214	,040	,051	,150
Proximidade a zonas de restauração	,131	,084	,860	-,067	,121	,135
Proximidade a zona comercial e lojas	,025	,106	,857	,005	,196	,115
Ter estacionamento grátis	,150	,269	,538	,081	-,187	,230
Proximidade à zona de residência e/ou emprego	-,037	,424	,515	,146	,067	-,117
A experiência única e mágica de ver um filme numa sala de cinema	,016	,058	,047	,801	,087	,203
Um bom filme deve ser visto na sala de cinema	,104	-,041	-,053	,732	,040	-,026
Gostar do ambiente total do cinema - hall de entrada e sala de cinema (decoração, os cartazes)	-,030	,185	,039	,676	,312	,119
Gostar de ver um filme num ambiente mais concentrado (sala escura e em silêncio)	,291	,025	,063	,634	-,103	-,057

Experiência digital / 3D	,371	,053	,126	,037	,688	,189
Ambiente colectivo característico das grandes salas de cinema	,242	,057	,139	,374	,630	,009
Possibilidade de compra on- line do bilhete	,248	,134	,082	,021	-,009	,803
Ser dia de estreia de um filme no cinema	,036	,108	,220	,165	,202	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Matriz de componentes rodadas:

De acordo com a matriz, as variáveis deverão ser agrupadas, utilizando-se como referência 0,4, para garantir que estas estão relacionadas com as novas componentes. Com a construção de 6 componentes principais, podemos afirmar que as variáveis se apresentam relacionadas com pelo menos uma das componentes, uma vez que cada uma delas apresenta valores iguais ou superiores a 0,4.

### Anexo 5 – Modelo de regressão linear múltipla para o Visionamento de filmes em casa

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,173 <sup>a</sup>	,030	,025	2,47100
2	,242 <sup>b</sup>	,059	,050	2,44000

a. Predictors: (Constant), Características do filme

b. Predictors: (Constant), Características do filme, Estar com amigos e familiares

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,635	1	39,635	6,491	,012 <sup>a</sup>
	Residual	1282,228	210	6,106		
	Total	1321,863	211			
2	Regression	77,557	2	38,779	6,513	,002 <sup>b</sup>
	Residual	1244,306	209	5,954		
	Total	1321,863	211			

a. Predictors: (Constant), Características do filme

b. Predictors: (Constant), Características do filme, Estar com amigos e familiares

c. Dependent Variable: Frequência do visionamento de filmes em casa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,847	,170		69,804	,000
Características do filme	,420	,165	,173	2,548	,012
2 (Constant)	11,855	,168		70,727	,000
Características do filme	,449	,163	,185	2,754	,006
Estar com amigos e familiares	,441	,175	,170	2,524	,012

a. Dependent Variable: Frequência do visionamento de filmes em casa

## Anexo 6 – Modelo de regressão linear múltipla para o Visionamento de filmes na sala de cinema

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,216 <sup>a</sup>	,047	,042	,726
2	,287 <sup>b</sup>	,082	,074	,714
3	,335 <sup>c</sup>	,112	,099	,704
4	,361 <sup>d</sup>	,130	,114	,698

a. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência

b. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema

c. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema, Situação perante o emprego

d. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema, Situação perante o emprego, Região de residência

ANOVA<sup>e</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,373	1	5,373	10,203	,002 <sup>a</sup>
	Residual	110,049	209	,527		
	Total	115,422	210			
2	Regression	9,511	2	4,755	9,339	,000 <sup>b</sup>
	Residual	105,911	208	,509		
	Total	115,422	210			
3	Regression	12,968	3	4,323	8,733	,000 <sup>c</sup>
	Residual	102,454	207	,495		
	Total	115,422	210			
4	Regression	15,054	4	3,763	7,724	,000 <sup>d</sup>
	Residual	100,368	206	,487		
	Total	115,422	210			

a. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência

b. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema

c. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema, Situação perante o emprego

d. Predictors: (Constant), Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência, Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema, Situação perante o emprego, Região de residência

e. Dependent Variable: Frequência do visionamento de filmes na sala de cinema

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,652	,100		26,430	,000
	Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência	-,148	,046	-,216	-3,194	,002
2	(Constant)	2,629	,099		26,551	,000
	Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência	-,133	,046	-,194	-2,904	,004
	Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema	,138	,049	,191	2,851	,005
3	(Constant)	2,817	,121		23,322	,000
	Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência	-,158	,046	-,230	-3,420	,001
	Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema	,149	,048	,206	3,108	,002
	Situação perante o emprego	-,264	,100	-,178	-2,643	,009
4	(Constant)	2,616	,154		16,954	,000
	Distância a que se situa a sala de cinema mais próxima da residência	-,133	,047	-,194	-2,801	,006
	Experiência de visionamento de um filme na sala de cinema	,149	,048	,205	3,127	,002
	Situação perante o emprego	-,307	,101	-,207	-3,036	,003
	Região de residência	,241	,117	,144	2,069	,040

a. Dependent Variable: Frequência do visionamento de filmes na sala de cinema