

FREQUÊNCIA DE IDA ÀS SALAS DE CINEMA: A
IMPORTÂNCIA DOS *TRAILERS* E DAS REDES SOCIAIS

Ana Denise Pereira Sobreiro Martins Maltez

Dissertação de Mestrado
em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Rui Vinhas da Silva, Prof. Associado, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

Co - Orientadora:

Prof. Doutora Paula Vicente, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Métodos
Quantitativos

Maio 2012

Resumo

Na presente dissertação procura-se compreender a frequência de ida às salas de cinema e os seus respectivos factores determinantes. O objectivo principal é entender se o visionamento do *trailer* de um filme é um factor importante para o público e explorar se a pesquisa de informação cinematográfica através das redes sociais, leva as pessoas às salas de cinema, permitindo assim perceber a importância destes como ferramentas de marketing.

Considera-se que o desenvolvimento deste estudo contribui para um maior conhecimento do consumidor de filmes, das suas práticas e dos factores mais importantes na tomada de decisão de visionamento de um filme numa sala de cinema.

O estudo desenvolveu-se através da compreensão dos resultados de um questionário cuja amostra é composta por residentes da Grande Lisboa. A análise dos dados recolhidos revela que existe uma associação positiva entre a frequência de ida às salas de cinema e o preço e promoções dos filmes, a componente artística do filme, as características das salas, a disponibilidade e localização das mesmas e a pesquisa de informações sobre filmes nas redes sociais.

Em contexto de recessão económica, de crescente falta de tempo dos indivíduos e de maior oferta a nível cultural, as informações apresentadas poderão servir de base às empresas que desenvolvem a sua actividade no ramo cinematográfico, focando os seus esforços nos factores mais valorizados pelo público e, assim, maximizar a frequência das salas de cinema.

Palavras-chave: *trailer*; redes sociais; salas de cinema; marketing viral.

Classificações JEL: M31; Z11.

Abstract

This dissertation proposes to study and understand the frequency of visits to the cinema and its most relevant driving forces. The core aim of this thesis is to understand if trailer-watching is an important factor to the public and if the research of cinema-related information, on social networks, actually motivates the increase of visits to movie theatres. This way, one will be able to understand the relevance of these factors as marketing tools.

The development of this study shall, therefore, contribute to a greater and deeper knowledge of movies consumer behavior and the most determinant factors when deciding to watch a movie on a theater room.

The study was developed through the analysis of a questionnaire, being the sample composed by Great Lisbon inhabitants. Data analysis proves there is a clear positive association between the frequency of visits to theatres and: price and promotions; movies' artistic components; theatre rooms conditions; availability and location of theatres and films information research on social networks.

In this current economic recession scenario, of increasing lack of time from individuals and increasing cultural offer, the conclusions reached in this thesis may certainly be useful to companies and institutions that belong to the cinema business branch, allowing them to focus on the most valuable features and, thus, maximize the frequency of visits to movie theatres.

Keywords: trailer; social networks; movie theaters; viral marketing.

JEL Classifications: M31; Z11.

Agradecimentos

Aos orientadores deste trabalho, Professor Rui Vinhas da Silva e Professora Paula Vicente, por toda a disponibilidade, conhecimento, experiência, valiosas contribuições e apoio, que tornaram possível o desenvolvimento do mesmo.

À minha família por toda a paciência e apoio, aos amigos que colaboraram e acreditaram neste trabalho.

Ao Dinis Mesquita pela revisão do texto, pelas valiosas sugestões, por toda a motivação e apoio incondicional em todos os momentos.

À Ana Santos por toda a ajuda, apoio e carinho durante o desenvolvimento deste trabalho.

À Rita Sales Luís pelo apoio e *abstract*.

Ao Vasco Medinas pela motivação e carinho nos momentos de crise.

Ao David Mateus, Fernando Cabral, Prof. Francisco Merino, Haenz Gutiérrez Quintana, cada um por diferentes motivos, contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho pela paciência e motivação final neste processo.

A todos os inquiridos pela disponibilidade e colaboração neste estudo.

Índice

1.	Sumário Executivo.....	1
2.	Introdução – Contextualização da Investigação.....	2
2.1.	Motivações do estudo	2
2.2.	Objectivos da investigação.....	4
2.3.	Estrutura da dissertação	4
3.	Revisão de Literatura	5
3.1.	Marketing de cinema	5
3.1.1.	Desenvolvimento e pesquisa de mercado na indústria cinematográfica.....	6
3.1.1.1.	As primeiras formas de pesquisa no mercado cinematográfico.....	7
3.1.1.2.	Percepção da pesquisa de mercado na indústria cinematográfica.....	8
3.1.2.	O consumo e selecção de filmes.....	9
3.1.2.1.	Motivos subjacentes ao consumo de cinema	10
3.1.3.	O <i>trailer</i>	13
3.2.	O visionamento nas salas de cinema	17
3.2.1.	Frequência das salas de cinema.....	19
3.3.	A internet como meio de difusão, pesquisa e partilha de conteúdo	21
3.3.1.	Marketing viral	23
3.3.2.	Buzz marketing.....	30
3.3.3.	As redes sociais	31
4.	Hipóteses de Investigação	32
4.1.	Questões da pesquisa	32
4.2.	Modelo base da investigação.....	32
4.3.	Hipóteses:.....	34
5.	Metodologia.....	34
5.1.	Questionário	34
5.2.	Seleccção dos inquiridos.....	37
6.	Resultados	38
6.1.	Caracterização da amostra.....	38
6.2.	Frequência de ida às salas de cinema.....	40
6.3.	Razões da fraca frequência de ida às salas de cinema	40
6.4.	Razões para visionar um filme numa sala de cinema	41
6.5.	Razões para visionar um filme	42

6.6.	Meios de obtenção de informação cinematográfica	43
6.7.	O <i>trailer</i> e o consumo de filmes em salas de cinema	43
6.8.	As redes sociais	44
6.9.	Razões para o visionamento de filmes numa sala de cinema: redução da dimensionalidade dos dados	47
6.10.	Determinantes da frequência de ida às salas de cinema	49
7.	Conclusões	50
7.1.	Discussão dos resultados.....	50
7.2.	Limitações do estudo	53
7.3.	Contribuição prática do estudo e Recomendações	54
7.4.	Sugestões de pesquisa futura.....	57
7.5.	Conclusão.....	58
8.	Bibliografia.....	60
9.	Anexos	63

Índice de Figuras

Figura 1: Número de espectadores nas salas de cinema em Portugal entre 2004 e 2011	19
Figura 2: Benefícios do Marketing Viral	26
Figura 3: Riscos do Marketing Viral	27
Figura 4: Factores críticos das campanhas de marketing viral.....	28
Figura 5: Tipologia de Marketing Viral.....	30
Figura 6: Modelo Base da Investigação.....	33
Figura 7: Distribuição da amostra por sexo	38
Figura 8: Distribuição da amostra por idade	38
Figura 9: Distribuição da amostra por concelho de residência	38
Figura 10: Distribuição da amostra por rendimento	39
Figura 11: Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	39
Figura 12: Frequência de ida às salas de cinema.....	40
Figura 13: Importância média dos factores na frequência “-1vez/mês” a uma sala de cinema	40
Figura 14: Importância média dos factores na decisão de visionamento de um filme numa sala de cinema	41
Figura 15: Distribuição dos factores que mais influenciam a escolha do visionamento de um filme	42
Figura 16: Distribuição dos meios de conhecimento de informação cinematográfica ...	43
Figura 17: Distribuição dos meios utilizados habitualmente para visionamento do <i>trailer</i>	43
Figura 18: Distribuição do grau de concordância relativamente à satisfação no visionamento do <i>trailer</i> de um filme como um factor determinante na decisão de ir ao cinema	44
Figura 19: Percentagem de inscritos em redes sociais.....	44
Figura 20: Rede social dos inquiridos.....	45
Figura 21: Distribuição de inquiridos que costuma pesquisar informações sobre filmes na rede social	45
Figura 22: Distribuição do grau de concordância relativamente à aposta no marketing cinematográfico, através das redes sociais, no incentivo do visionamento de filmes em salas de cinema	46

Figura 23: Distribuição do grau de concordância relativo às redes sociais como uma boa estratégia de marketing boca a boca, via <i>on-line</i> , na promoção dos filmes	46
Figura 24: Resultado da análise em componentes principais das razões para o visionamento de filmes numa sala de cinema	48
Figura 25: Estimativa do modelo de regressão linear múltipla	49

1. Sumário Executivo

Perante uma sociedade que vive num contexto de recessão económica, com uma crescente falta de tempo e com acesso a novos equipamentos e tecnologias, torna-se necessário compreender de que forma o sector cultural está a ser afectado e como se poderão tornar mais valiosas as actividades de lazer no dia-a-dia da população.

A presente dissertação procura desenvolver um estudo numa das áreas ligadas ao campo cultural, o cinema. Pretende-se compreender de que forma se poderá maximizar uma das maiores e melhores fontes de disseminação dos dias de hoje, as redes sociais, em conjunto com uma das principais ferramentas do marketing cinematográfico, o *trailer*.

Assistiu-se no último ano a uma diminuição da frequência das salas de cinema, assim como à diminuição do poder de compra dos portugueses. De forma a garantir a rentabilidade dos investimentos realizados por produtoras e à sustentabilidade de distribuidoras e empresas do ramo, é vital aumentar o número de espectadores em salas de cinema. Neste sentido, procura-se compreender quais os factores mais valorizados pelos indivíduos na decisão de visionar um filme numa sala de cinema e de que forma a divulgação de informação relativa aos filmes através das redes sociais poderá ser uma mais-valia para as empresas e consumidores; pelo seu baixo custo para as empresas, como meio de comunicação e partilha de conteúdos e, para os consumidores, como meio também de partilha e acesso a informações e opiniões.

As informações analisadas neste estudo poderão ser uma ajuda para o desenvolvimento do marketing de cinema em Portugal, com o intuito de maximizar o público nas salas de cinema e assim gerar o maior lucro possível, permitindo a sustentabilidade e progresso do negócio cinematográfico, contribuindo igualmente para a valorização do cinema como opção de entretenimento e ainda para dinamização de novas tecnologias de informação.

2. Introdução – Contextualização da Investigação

A presente dissertação insere-se na área de conhecimento do comportamento do consumidor, procurando contribuir para o conhecimento das práticas cinematográficas, no que respeita, particularmente, à influência do visionamento dos *trailers* e pesquisa de informações cinematográficas nas redes sociais na frequência de ida às salas de cinema.

O estudo aplica-se à realidade das salas cinemas e a análise foi realizada através dos resultados de um questionário efectuado aos residentes na Grande Lisboa.

O modelo base de investigação foi construído com base nos objectivos do estudo. A frequência de ida às salas de cinema como variável que se pretende explicar do modelo proposto é influenciada através do conjunto da percepção do consumidor, que engloba: a importância do visionamento do *trailer*, a importância das opiniões/recomendações de amigos, colegas e familiares, a satisfação do visionamento do *trailer* e outros factores. E ainda a pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais e o marketing de cinema nestas.

Relativamente ao panorama actual, verifica-se que a frequência das salas de cinema tem sofrido algumas quebras ao longo dos últimos anos, com excepção do ano 2010, que compensou algumas quebras sucessivas. Actualmente existe uma enorme multiplicidade de ofertas a nível cultural, o que poderá contribuir para a diversificação das actividades de tempos livres dos consumidores; também estamos perante um consumidor cada vez mais exigente, com elevado acesso, rápido e gratuito, não só a informações cinematográficas mas a diversas práticas culturais no geral.

2.1. Motivações do estudo

As motivações para a realização deste estudo centram-se fundamentalmente em razões de natureza teórica, pessoal e profissional.

Ao longo dos últimos tempos verificou-se uma evolução e crescimento das ofertas de produtos culturais, assim como da informação a nível cultural, o que permite estarmos perante uma sociedade moderna, interessada e curiosa, em que o consumo de produtos culturais é mais regular e até essencial.

As motivações a nível teórico prendem-se com a vontade de explorar o papel do marketing na produção de filmes. As produtoras de cinema investem um determinado valor na realização de um filme e precisam de garantir a rentabilidade dos seus investimentos. Para isso é necessário que exista uma adesão por parte dos espectadores

no consumo do filme, ou seja, é indispensável criar estratégias com a finalidade de maximizar a frequência das salas de cinema. É neste seguimento que o marketing de cinema actua, procurando obter retorno do investimento realizado, para que as produtoras obtenham condições de investir num novo projecto cinematográfico.

O consumo de filmes nas salas de cinema assume o papel central deste estudo, sendo por isso o filme o produto cultural em investigação.

Outro factor em estudo é as redes sociais como forma de difusão e partilha de conteúdos cinematográficos. A elevada presença dos portugueses nas redes sociais e o elevado poder das mesmas como fonte de difusão de conteúdos e opiniões são um fenómeno que merece toda a atenção, uma vez que as mesmas poderão passar pela estratégia de promoção de produtos culturais, que no caso específico deste estudo, são os filmes e mais concretamente a peça publicitária, o *trailer*.

Em suma, este estudo incide sobre o poder do *trailer* como meio de publicidade de um filme e o marketing viral através das redes sociais, surgindo estas como meio de pesquisa e propagação do mesmo, assim como de opiniões e recomendações.

Relativamente aos motivos de natureza pessoal, estes relacionam-se essencialmente pelo gosto da área do marketing e do cinema. A minha formação académica foi desenvolvida na área de gestão, o que me permitiu o contacto com diversos conteúdos programáticos na área do marketing.

A crescente presença dos portugueses nas redes sociais e a influência das mesmas nas escolhas/decisões de consumo é um fenómeno que criou vontade e motivação para explorar. Aliando este ao interesse crescente pela produção de cinema, procurei encontrar uma temática que enquadrasse as duas áreas: marketing viral e marketing de cinema.

Por último, as motivações profissionais surgem da vontade de trabalhar na área marketing de cinema, de colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a minha formação no âmbito do marketing. Existe a vontade de participar num projecto de marketing e produção de audiovisual e considero importante adquirir e consolidar conhecimentos de forma a tornar a possibilidade de trabalhar num projecto ainda mais real.

2.2. Objectivos da investigação

O objectivo principal do estudo é analisar os factores mais determinantes da frequência de ida às salas de cinema e compreender se o visionamento do *trailer* e as informações obtidas através das redes sociais fazem parte desses factores. Desta forma, pretende-se obter uma melhor percepção do peso dos factores no processo de decisão do consumidor de filmes e, adicionalmente, através de que meios os consumidores de filmes obtêm informações sobre os mesmos.

Procura-se ainda perceber os hábitos dentro das redes sociais e compreender a importância deste meio nas decisões cinematográficas dos consumidores. Este estudo pretende identificar os potenciais impactos que as pesquisas através das redes sociais poderão ter no aumento da frequência das salas de cinema, assim como compreender o papel do marketing viral nas redes sociais e a sua contribuição para o desenvolvimento do negócio cinematográfico.

As ilações retiradas destas análises permitem estabelecer relações causa-efeito, de forma a traçar novas formas de difundir e promover o conteúdo cinematográfico.

A relevância deste estudo prende-se com a crescente importância do marketing viral no processo de decisão de consumo de determinados produtos e na presença deste através das redes sociais, que cada vez mais apresenta um maior número de utilizadores. Aliando este facto ao negócio cinematográfico, poderemos compreender de que forma o mesmo poderá ser útil na dinamização do sector e na criação de linhas estratégicas de actuação de distribuidoras e produtoras de cinema em Portugal. Tendo em conta a diminuição dos consumidores de filmes em salas de cinema, os novos hábitos no consumo de filmes, a diminuição do poder de compra (fruto da actual crise económica) e a falta de tempo para lazer devido a um intenso estilo de vida, torna-se imprescindível compreender de que forma o marketing poderá actuar para garantir a rentabilidade dos investimentos das produtoras e distribuidoras de cinema.

2.3. Estrutura da dissertação

Apresenta-se de seguida a revisão de literatura, onde se realiza uma abordagem e discussão das áreas em estudo, assim como se apresenta a definição e exploração dos conceitos presentes no modelo conceptual.

Após a revisão de literatura, que suporta a definição temática da investigação, apresenta-se o modelo conceptual. Seguidamente, descreve-se a metodologia da pesquisa, onde se apresenta o questionário e a selecção dos inquiridos.

Por último, os resultados e as conclusões do estudo, onde se referem as limitações, a contribuição prática do estudo e recomendações e, ainda, sugestões para pesquisas futuras.

3. Revisão de Literatura

A presente revisão de literatura focar-se-á nos contributos do marketing de cinema, na pesquisa de mercado da indústria cinematográfica, marketing viral e nas redes sociais como meio de pesquisa e partilha de conteúdos cinematográficos.

A peça central é, portanto, o filme. Os filmes são definidos por Aumont e Marie (1993) como produtos que são vendidos num mercado específico; suas condições materiais e sobretudo psicológicas de apresentação ao público e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceite e economicamente viável; e unicamente no próprio dispositivo da sala escura é determinada, em certa medida, a sua recepção e existência.

3.1. Marketing de cinema

Tendo em conta a temática da investigação, começemos por perceber, segundo alguns autores, o que se entende por marketing de cinema.

Marketing de cinema é definido por Durie *et al.* (2000) como qualquer actividade que auxilia um filme a alcançar o seu público-alvo a qualquer momento ao longo de sua vida.

Segundo Quintana (2005: 44), “o marketing de cinema desenvolve-se com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam”.

Marketing de cinema, de acordo com os processos de gestão de marketing de outras indústrias, inicia-se na etapa de desenvolvimento do produto e continua durante toda a formação de ideias do projecto, através da produção e na distribuição e exibição. Nas etapas chave do ciclo de vida do produto, vários actores estão presentes em numerosas

atividades de marketing, desde uma ideia de marketing ou um *script* para uma empresa de produção à comercialização final do filme no cinema, em DVD (*Digital Versatile Disc*) e em outros pontos, tais como VOD (*Video on Demand*), televisão por cabo e terrestre (Kerrigan, 2010).

Quintana (2005) indica que marketing de cinema actua em dois cenários:

- trabalha com a criação de mercados para um filme – tentar aumentar o público de um filme;
- participa no fornecimento de filmes para o mercado – intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes, assim como nas negociações de venda que financiaram a sua produção.

3.1.1. Desenvolvimento e pesquisa de mercado na indústria cinematográfica

Existem dois termos utilizados em marketing de cinema: *'marketability'* e *'playability'*. Isto formula questões importantes que devem ser colocadas acerca de um filme, de forma a posicioná-lo dentro do mercado. Relativamente ao termo *'marketability'*, diz-se que se um filme é comercializável, significa que o filme soa atraente e será relativamente fácil para o mercado. Poderá ser devido ao grande apelo da história, à qualidade do elenco, director, outra peça chave ou género. Outras razões que tornam um filme comercializável poderão ser a adaptação de um livro de sucesso ou a recente onda de filmes baseados em jogos de computador de sucesso. Para esses filmes, existem óbvias proposições de venda únicas, que podem ser destaque na campanha de marketing de modo a atrair grandes audiências. *'Playability'* relaciona-se com a forma como o filme irá ser recebido por aqueles que o assistem. Esta é uma combinação de como o filme atende às expectativas pelo seu nome e outras pistas comunicadas através da campanha de marketing, assim como a sinopse, representação, direcção, cinematografia e assim por diante. Idealmente, um filme seria tanto *'marketable'* e *'playable'*, mas na realidade muitos filmes negociáveis não jogam bem e mais comum e mais problemático, muitos filmes jogáveis não são comercializáveis (Kerrigan, 2010).

Segundo Kerrigan (2010), a pesquisa de mercado desempenha um papel importante em qualquer sector e esse papel é reconhecido no desenvolvimento e posicionamento de novos produtos, entrada em novos mercados e compreensão da competição. No entanto, na indústria cinematográfica, questões estruturais têm impedido muitas organizações de

se envolver em actividades de pesquisa significativas de mercado. Também houve relutância por parte de alguns cineastas em considerar o mercado para os seus filmes e, portanto, pesquisas de mercado não eram vistas como uma actividade necessária.

De acordo com Tabora *et al.* (2011), “a produção de informação, nomeadamente de natureza estatística, sobre as actividades ligadas ao campo cultural, em particular o campo do cinema, era até há poucas décadas de tal forma limitada, fragmentada e irregular que as tentativas de conhecimento desta realidade se deparavam com obstáculos dificilmente superáveis.” Verificando-se alguma dificuldade e até impedimento na definição de estratégias no sector.

3.1.1.1. As primeiras formas de pesquisa no mercado cinematográfico

Embora os primeiros magnatas do cinema nos EUA (Estados Unidos da América) fossem empresários estabelecidos, o impacto do marketing não era imediatamente aparente. Os primeiros sinais da importância que a pesquisa de mercado ganhou em *Hollywood* foram evidentes no final dos anos 20, quando uma primitiva forma de pesquisa de mercado começou a tomar lugar (Zukor, em Kerrigan, 2010).

A pesquisa inicial de audiências foi socialmente motivada por psicólogos e sociólogos que reconheceram que o filme poderia ser um instrumento de investigação eficaz. Os filmes em si não estavam a ser investigados, eram apenas usados para atrair os membros do público de forma a reunir dados (Jones e Conrad, 1930). Tentativas de verificar a procura do consumidor só surgiram realmente com o reconhecimento de que o uso do filme como um método eficiente de investigação social exigia a identificação dos interesses e preferências do público. Estudos de pequena escala da preferência das audiências começaram com a simples observação de conteúdo nas formas iniciais de cinema. Isto provou ser suficientemente vantajoso para apoiar a fundação da indústria cinematográfica de *Hollywood* que floresce hoje (Jowett em Manchel, 1990).

Além da investigação dos gostos das audiências no cinema, as primeiras pesquisas também começaram a considerar a motivação por trás de uma ida ao cinema como um passatempo. Kerrigan (2010) cita trabalho de Paul Lazarsfeld, que se baseou em empregar métodos de pesquisa de outras comunicações, o mesmo destaca uma tendência de consumo equivalente de “meios de entretenimento em massa”. Por exemplo, os visitantes frequentes de cinema são também grandes leitores de revistas e ouvintes regulares de rádio. As audiências de filmes podem ainda ser vistas como o

mais prolífico dos consumidores de outros *media*, como os organizadores do *London Film Festival* afirmam que a audiência para o festival é fortes consumidores de outras formas culturais. O estudo de Lazarsfeld tentava explicar as motivações psicológicas subjacentes à razão que leva os indivíduos ao cinema, mas este foi incapaz de identificar os factores decisivos. No entanto, no uso de uma análise demográfica das audiências de filmes que se inspirou em pesquisas sobre o público da rádio, Lazarsfeld concluiu que a idade foi um factor significativo na análise de perfis de audiência e nos segmentos mais idosos da população, o nível de educação era importante.

Estas primeiras formas de pesquisa de mercado, onde existia a preocupação com a avaliação do impacto do cinema na população, a compreensão da motivação de uma ida ao cinema, bem como a indicação dos factores que resultam no contentamento de filmes em particular, com base em considerações demográficas ou psicográficas continuam até à data. Enquanto os estudos de impacto estão localizados principalmente no âmbito de estudos culturais, da psicologia e sociologia, os dois últimos tipos ou de pesquisa são realizados investigando a indústria cinematográfica a partir de uma perspectiva de marketing (Kerrigan, 2010).

3.1.1.2. Percepção da pesquisa de mercado na indústria cinematográfica

Certos cineastas europeus são contundentes da prática de pesquisa de audiência como se realiza nos EUA, mas a falta de orientação ou conhecimento do apelo de um projecto no seu início é passível de restringir a eficácia da campanha de marketing. Com muita frequência essa pesquisa quando é ineficaz é deixada nas últimas etapas da produção. Puttnam articula a situação europeia, alegando que muitos cineastas na Europa ainda vêem o conceito de pesquisa de audiência como algo de mau gosto (Ilott, 1996, citando Puttnam).

Enquanto a pesquisa de mercado é amplamente utilizada na indústria cinematográfica dos EUA, a sua introdução nas indústrias europeias ocorreu com alguma resistência, particularmente na Europa continental. *Recruited Audiences Screenings (RAS)* são eventos onde um filme é mostrado para uma plateia composta por membros do público-alvo com a finalidade de testar vários aspectos do filme de forma a perceber se este realmente apela ao interesse desse grupo. A resistência a essa pesquisa está sendo gradualmente superada. Um exemplo disso é o interesse demonstrado pelo

Instituto de Cinema da Dinamarca em introduzir um sistema de RAS, compensando o tempo em que foram prejudicados por não existir uma empresa especializada em pesquisa de cinema no país. A situação no Reino Unido é diferente, existindo um número de empresas especializadas em RAS. Sem surpresas, com a lista de filmes dos EUA como principal receita das bilheteiras no Reino Unido, as suas listas de clientes são compostas maioritariamente por companhias dos EUA que operam no Reino Unido (Kerrigan, 2010).

No caso de Portugal, verificou-se na última década um crescimento ao nível da informação, especialmente estatística. Como exemplo, temos o sistema de bilheteiras informatizadas implementado pelo ICAM¹ em 2004, através do qual tornou-se possível monitorizar a frequência de cinema e “alargar o espectro de indicadores, ganhando desde então em diversidade, refinamento, rigor e representatividade” (Taborda *et al.*, 2011).

3.1.2. O consumo e selecção de filmes

Tendo em conta as alterações e transformações no consumo de produtos culturais nos últimos tempos, tentemos compreender a prática do consumo de filmes.

Para Kerrigan e Yalkin (2009), o consumo de um filme não termina quando os créditos aparecem, os consumidores podem querer prolongar o seu consumo, visitando *websites* de avaliação, discutindo o filme com os amigos ou progredindo para o consumo de filmes relacionados. O consumo de um filme pode levar um consumidor a procurar outros filmes pelo realizador em particular ou argumentista, para descobrir mais sobre o compositor ou artistas presentes na banda sonora. No caso de o filme ser um *remake*, eles podem ser tentados a procurar o original ou conforme discutido por Wohlfeil e Whelan (2008), os consumidores de filmes podem também desejar assistir a outros filmes com um actor favorito.

Desta forma, para Kerrigan (2010) o consumo de filmes pode ser visto como uma actividade mais cíclica e a actividade de consumir filmes pode ser inspirada por outros produtos culturais como livros, música, televisão, artigos de jornal e assim por diante. Isto necessita de um estudo de marketing de cinema para considerar tanto o produtor como as perspectivas de consumo e de perceber onde estes se cruzam. Como os

¹ Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia, actual ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

consumidores criam valor através do seu consumo de filmes e quando essa criação de valor começa e termina? A autora propõe que a criação de valor começa no ponto onde os consumidores se tornam conscientes de um filme, tentando dar sentido às mensagens que vão recebendo dos cineastas, profissionais de marketing de cinema e mediadas pela imprensa e consumidores de outros filmes. O processo termina em algum lugar após o consumo, quando o consumidor toma consciência da experiência e baseia-se na mesma para o visualizar novamente, para o recomendar ou passar para um filme relacionado. No entanto, seria ilusório retratar o processo de criação de valor de forma tão simples e delimitada. Visto que determinadas opiniões acerca de um filme poderão modificar-se após assisti-lo novamente. Assim, este processo não pode ser visto como sendo um contrato entre o cineasta/*marketeer* e o consumidor, mas sim como um circuito do consumo cultural, como designam du Gay *et al.* (2001).

3.1.2.1. Motivos subjacentes ao consumo de cinema

De acordo com Engel *et al.* (2000), o comportamento do consumidor são acções directamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e acompanham estas acções. O estudo do consumidor torna-se cada vez mais importante, uma vez que possibilita às empresas compreender e identificar as ambições e necessidades do consumidor quando procura um produto ou serviço.

Como e por que os consumidores seleccionam os filmes que assistem e como isto é influenciado por quando e onde assistem os seus filmes é muito pesquisado, mas é uma área inconclusiva do marketing de cinema (Kerrigan, 2010).

Segundo Kerrigan (2010), a maioria dos estudos publicados sobre a selecção realizada pelo consumidor são baseadas em dados dos EUA. O que é obviamente uma limitação para os que desejam compreender as escolhas dos consumidores fora do mercado dos EUA. A autora apresenta ainda outra limitação fundamental que reside nos métodos que são utilizados na pesquisa da escolha e consumo do filme. A grande maioria dos estudos olham para os dados da bilheteira, orçamento, elenco, críticas e indicações para prémios e sucessos na avaliação da escolha do consumidor. O que falta é uma preocupação com as escolhas expressas pelos consumidores e uma avaliação mais holística do consumo de filmes fora da configuração cinema.

Os filmes podem ser uma forma de entretenimento, um meio de sair da monotonia para um mundo extraordinário (Holbrook e Hirschman, 1982); filmes podem ser educação, ao ensinar sobre outras culturas, outros tempos da história, questões ambientais ou políticas (UK Film Council/Stimulating World Research, em Kerrigan, 2010); filmes podem ser emocionantes, aumentando o batimento dos corações e entusiasmando os espectadores. Filmes podem dar-nos acesso a outras línguas, a outros locais geográficos. Podem fazer-nos rir ou chorar, serem edificantes ou catárticos. Muitos dos discursos em torno do consumo de filmes trata os consumidores de filmes como unidimensionais.

Os estudiosos do marketing têm realizado uma série de estudos, procurando avaliar os ingredientes necessários para um filme ter sucesso no mercado. Tais estudos são geralmente baseados numa análise psicológica ou económica do desempenho do filme. No caso dos estudos que adoptem uma abordagem psicológica, estes envolvem uma recolha de dados, considerando o comportamento e escolha individual do consumidor de forma a avaliar as suas razões na selecção de determinados filmes em particular (Kerrigan, 2010).

Holbrook (1999) constatou que os consumidores consomem filmes por uma variedade de razões. Isto complica a compreensão dos motivos para o consumo de cinema. Assim, verifica-se a necessidade de colocar limites em torno da investigação, de forma a produzir-se observações significativas. Wohlfeil e Whelan (2008) notaram que a compreensão da motivação para o consumo de cinema pode estar nos métodos que foram usados para perceber esse consumo. Eles falam de métodos mais interpretativos para entender o consumo de filmes e ilustrar o valor da introspecção pessoal e subjectiva sobre esse consumo. Enquanto essa pesquisa não pode ser vista como amplamente generalizável, uma colecção de ideias narrativas pode adicionar riqueza à análise quantitativa existente dos dados de bilheteira e extrapolar preferências do consumidor. Embora os números de bilheteira possam fornecer algum conhecimento sobre como os consumidores respondem a uma variedade de estímulos comunicados através de publicidade paga, assim como a palavra boca a boca, também precisamos compreender a satisfação do consumidor e como o consumo de um filme ou outro produto cultural leva a outras opções. Wohlfeil e Whelan (2008) também distinguem entre o consumo do filme como um acto colectivo e individual. Ao fazer isso, eles utilizam investigações existentes para pressupor que consumidores de filmes comerciais

consomem colectivamente enquanto ‘conhecedores’ não vêem o consumo de filmes como uma experiência colectiva social.

Kerrigan (2010) refere um extenso estudo realizado por López-Sintas e García-Alvárez sobre os consumidores espanhóis em 1998, em que os autores classificaram os consumidores de audiovisual em cinco categorias: 1. Cinéfilos ocasionais; 2. Cinéfilos ligeiros; 3. Fãs de cinema; 4. Fãs e viciados em audiovisual; 5. Viciados em televisão. Tal como outros investigadores de filmes e consumo mais amplo de audiovisual, neste estudo analisaram a ligação existente entre a classe social e os tipos de consumo de audiovisual. As descobertas não foram surpreendentes, com os fãs de filmes e audiovisuais a pertencerem a classes sociais mais altas que os membros de outras categorias.

De acordo com Biagi, citado por Quintana (2005), os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes transmitem uma mensagem política, outros reflectem os valores da sociedade, enquanto alguns se posicionam apenas como um bom divertimento. No entanto, existe a necessidade de os filmes terem sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento. Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir a um filme é uma experiência particular que não se pode transmitir a outrem.

O visionamento de um filme é, também, uma experiência única e irrepetível. Quando assistimos pela segunda vez a um filme, no escuro da sala de cinema ou em frente da TV (Televisão), o nosso desfrute como espectadores não será igual à primeira vez, não existirá surpresa e o impacto não será o mesmo. Deste modo, os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores frequentes e fiéis a um filme, exceptuando quando se trata de *remake* de um título de sucesso ou séries, sequelas ou continuações (Quintana, 2005).

O autor explica que depois da venda do filme a distribuidores e/ou exibidoras, o objectivo do marketing passa a ser expandir a audiência e potenciar a frequência do filme através da maximização da visibilidade do filme. Estes têm uma temporada limitada de exibição (de uma a vinte e quatro semanas) o que os torna efémeros, com data de validade. Pelo que, prioritariamente, os filmes são promovidos até à sua estreia. Depois de exibidos nos cinemas, termina o mistério e a propaganda boca-a-boca assume o papel do departamento de marketing na tarefa de convencer o público a assistir ao filme. Esta propaganda é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme.

3.1.3. **O trailer**

“Movie trailers are marketing tools designed to get people to feel the theater seats. This is reminiscent of the classical conflict between art and business.”

Steven Latham em *The Coming Attraction of Trailers*

Iniciemos agora a literatura relativamente a um dos factores-chave do estudo, o *trailer*, que segundo Kernan (2004) é um breve texto de filme que normalmente exhibe imagens de um filme específico enquanto afirmação da sua excelência. É criado com o propósito de ser projectado nos cinemas de forma a promover a versão teatral do mesmo. A autora reconhece a natureza ubíqua do *trailer*, privilegiando os *trailers* cinematográficos sobre aqueles criados por outros meios. Por outro lado, Johnston (2008) promove uma noção mais abrangente do *trailer* descrevendo-o como um dos poucos textos visuais que existem confortavelmente em tecnologias de tela múltipla.

Para Durie *et al.* (2000), o *trailer* de um filme pode ser a ferramenta de marketing mais eficaz, uma vez que lida directamente com o consumidor do filme. Geralmente é a primeira ferramenta de vendas que aparece, seguindo-se o *poster* do filme e outras formas de publicidade. O facto de permitir que o público possa ‘provar’ o filme directamente, ao contrário de outras formas de publicidade, reforça a importância deste. Como consequência, um *trailer* pode desempenhar um factor crucial na determinação da resposta de uma audiência para um filme. Idealmente, o *trailer* deve ser exibido no cinema cerca de seis semanas antes da estreia do filme e enquanto o filme estiver em cartaz.

De acordo com Durie *et al.* (2000), o *trailer* no sistema de marketing de cinema desempenha quatro funções principais:

- Criar consciência do título do filme;
- Dar uma impressão geral do filme aos seus potenciais espectadores;
- Garantir que os potenciais espectadores tenham conhecimento do director e actores principais (em casos em que os nomes ajudarão a vender o filme);
- Criar a vontade de assistir entre os espectadores.

Kernan (2004) envolve-se numa análise retórica que localiza o *trailer* dentro do contexto da produção e consumo cinematográfico nos três períodos históricos que a autora estuda: a Era Clássica (1930 a 1940), a Era de Transição (de 1950 a início de 1970) e a Era Contemporânea (meados dos anos 70 em diante). A autora posiciona o

trailer como uma ferramenta comercial, que visa promover o filme para o público-alvo. Ao estudar os *trailers* desta forma, pode-se aprender sobre a evolução do filme, a mudança do público de cinema, assim como a evolução das técnicas de marketing de um filme. Durante o período clássico, o *trailer* era um método predominante de promoção do filme aos consumidores. Durante a fase de transição, as audiências de cinema foram diminuindo a favor da televisão e os *trailers* foram adaptados de forma a tornarem-se mais persuasivos. A mesma caracteriza esta fase do *trailer* como algo incerto e experimental relativamente ao que o público queria, o que se reflectia numa confusão do estúdio nesta fase. Finalmente, a era contemporânea vê o *trailer* perder alguma da sua posição dominante, com o filme a ser promovido através de um grande número de métodos. No entanto, Kerrigan (2010) realça que algumas formas do *trailer* são e ganharão importância crescente na economia digital.

Os *trailers* são produzidos por empresas especializadas e costumam levar entre seis e oito semanas a serem concluídos. Uma empresa produtora de *trailers* normalmente actua em consulta com o produtor do filme, director, distribuidor e, quando relevante, agente de vendas, de forma a identificarem juntos os elementos comercializáveis do filme, o que o tornará mais eficaz. O *trailer* é usualmente montado a partir da cópia de lançamento do filme e requer um guião e música. A sua duração ideal é entre 90 e 120 segundos. Se for muito longo, poderá existir alguma relutância, por parte das exibidoras, em apresentá-lo nas salas. No caso de grandes lançamentos, o distribuidor faz normalmente três ou quatro *trailers* para cada cópia do filme (Durie *et al.*, 2000).

Kernan (2004) identifica as características comuns que os *trailers* apresentam. A autora indica que a maioria dos *trailers* tem uma introdução ou conclusão que fornece informações sobre o filme e contextualiza o público. Isto pode ser feito através do uso da narrativa ou apresentado não verbalmente nos títulos. É combinado com cenas seleccionadas do filme que são apresentadas como montagens de cenas rápidas cortadas da acção. Essas cenas proporcionam a percepção da estrutura da narrativa e o género, assim como apresenta os personagens principais. Enquanto o cartaz pode retratar os personagens, a falta de movimento ou estrutura narrativa, impede que o actor seja totalmente transformado na personagem.

De acordo com Durie *et al.* (2000) os *trailers* para certos tipos de filmes, tentam apelar a múltiplos segmentos de audiência. Por exemplo, as campanhas para filmes mais orientados para os homens, poderão ter de ser construídas de forma a que as imagens

possuam algum apelo, ou pelo menos não afastem, as mulheres que acompanham o público masculino ao cinema.

Como Kernan (2004) constata, o sentido está constantemente a ser renegociado entre o público e a forma dos *trailers* deve evoluir em linha com este. Como a interpretação está ligada com os significados compartilhados, é importante que o estilo do *trailer* se traduza em compreensão com público.

Reflectindo sobre a evolução das convenções do filme, assim como as convenções dos *trailers* em si, as expectativas do público podem ser estabelecidas dentro dos trinta ou noventa segundos normalmente atribuídos ao *trailer*.

Enquanto o cartaz pode ser exibido em lugares de destaque de forma a ser visto pelo público-alvo, tradicionalmente o *trailer* de um filme apenas seria visto por aqueles que vão ver outros filmes ao cinema, de acordo com o critério do projeccionista. Isto para além dos apresentados no início de um vídeo ou DVD. No entanto, com o desenvolvimento de campanhas *on-line*, cada filme deverá ter um *site* que, no mínimo, terá o *trailer* do filme. Além disso, os *trailers* estão frequentemente disponíveis em outros *sites* como o *YouTube* e pode ser adicionado como *links* para pessoas em redes sociais como *Facebook* ou *MySpace*.

Os *trailers* são utilizados com o objectivo de proporcionar ao potencial consumidor um pouco do filme. A desvantagem do cartaz é o facto de um produto audiovisual tridimensional ser apresentado de uma forma bidimensional, sem o benefício do som. O *trailer*, pelo contrário, supera este problema e dá um sentido mais desenvolvido ao filme que é apresentado. *Teaser trailers* podem ser mostrados no cinema com muita antecedência relativamente à data de lançamento, podem também circular como um vírus, criando um efeito boca-a-boca antes do filme ser lançado, sendo assim utilizados de forma eficaz ao lado de iniciativas promocionais, com o objectivo de iniciar uma especulação sobre o filme e gerar o tal boca-a-boca. Esses *trailers* muitas vezes consistem em cenas muito gerais do filme com alguns personagens e desenvolvimento da acção. No entanto, como os *teasers* muitas vezes são produzidos antes de um filme estar concluído, é improvável que uma estrutura narrativa clara seja apresentada. O seu objectivo é sinalizar que um filme irá chegar e começar a transmitir uma narrativa sobre esse filme para o público-alvo (Kerrigan, 2010).

Na era do *YouTube*, onde as pessoas estão a desenvolver a prática de consumir pequenos vídeos de *media*, o *trailer* pode ser visto como uma ferramenta ideal para promover o filme.

Simplificando, o *trailer* existe, como uma ferramenta promocional, com o objectivo de persuadir o consumidor a assistir a um filme em particular, num futuro não muito distante. Em termos de marketing de um filme, o *trailer* é a amostra gratuita de um filme mais próxima a que o consumidor tem acesso. No sentido convencional, um *trailer* é visto no cinema. Este é o cenário ideal, primeiramente, porque existe a vontade de assistir a um filme, o consumidor decidiu gastar o seu tempo dessa forma e está a preparar-se para o filme que irá assistir. Em segundo lugar, além dos estúdios adicionarem *trailers* à película do filme que será projectado sobre as suas próximas atracções, estes são seleccionados pelo projeccionista (Kerrigan, 2010).

De acordo com Kerrigan (2010), geralmente verifica-se uma conexão entre o filme que será exibido e o tipo de *trailer* seleccionado. Outra vantagem significativa de exibir o *trailer* na sala de cinema é o facto de suscitar nos frequentadores a vontade de ver o filme na companhia dos seus parceiros de cinema. Embora exista um número de consumidores que vão ao cinema sozinhos, a maioria vai com um amigo ou com um pequeno grupo de amigos. Quando as ‘próximas atracções’ são apresentadas neste ambiente, é possível actualizar a lista ‘devo ver’ e identificar os companheiros dispostos a acompanhar.

Kerrigan (2010) citando Marich, afirma que existe uma tendência para imitar *trailers* existentes a fim de fornecer um ponto de referência para o público. Também é discutida a tensão em manter o suspense de um filme ou contar tudo num *trailer*. Ele observa que ‘contar tudo’ no *trailer* parece marcar mais o público teste. Claro que como em todas as formas de pesquisa, estes resultados não podem ser levados pelo seu valor nominal. Quem são os públicos teste? Que tipos de filmes estão a ser testados? E provavelmente o mais importante, de que forma um *trailer* que conta tudo poderá ter impacto no desfrute de um filme quando o público já decidiu visioná-lo?

Kerrigan (2010) participou numa sessão relativa a *trailers* e achou interessante assistir a uma série de *trailers* visualmente idênticos, mas acompanhados por uma música e estilo de voz diferente. É muito raro ouvir uma voz feminina de fundo. Por razões semelhantes citadas como a razão pela qual as mulheres são ouvidas menos na rádio, uma voz grave do sexo masculino é preferida pelos consumidores de filmes. Explicações à parte, a regra estabelecida é que a voz de fundo é feita mais por um homem com uma voz grave. Relativamente ao idioma, um filme de idioma inglês, mesmo que não venha dos EUA, é comum ter uma voz americana sobre a do artista, ou

pelo menos que soe americano. Novamente, isso pode estar relacionado com a familiaridade e aceitação com a voz americana quando se assiste a um filme.

Segundo Kernan (2004), as convenções dos *trailers* de filmes estão estabelecidas na mente do consumidor e fugir muito dessas convenções poderá envolver um risco comercial significativo.

Enquanto o típico *trailer* de filme de alto conceito possui uma voz masculina e frases padrão, este não é único estilo que existe. Alguns *trailers* incluem diálogos do filme, o que dá ao espectador a sensação de verdadeiro consumo do filme. Outros apenas mostram imagens e música evocando o sentido do filme.

Em termos de calendário, campanhas de publicidade tradicionalmente começam cerca de quatro semanas antes da data de lançamento do filme, com um impulso extra durante a semana antes da estreia.

Os *teaser trailers* são produzidos através da combinação de imagens do filme, fotografia e gráficos, com o objectivo de dar uma pequena amostra do filme e, assim, despertar a curiosidade do público. A duração ideal para um *teaser trailer* é de cerca de 30 segundos, visto que com esta duração existem fortes probabilidades de ser inserido no rolo do *trailer*.

Idealmente um *teaser trailer* deve começar a ser exibido cerca de dois ou três meses antes do lançamento de um filme (Durie *et al.*, 2000).

3.2. O visionamento nas salas de cinema

Com este capítulo pretende-se compreender o visionamento de filmes nas salas de cinema.

Nelmes (1999) citando Phillips explica que a experiência do cinema é muito mais distinta do resto do nosso quotidiano, do que o acto de ver televisão. O indivíduo entra num espaço público, paga um bilhete e está predisposto a um determinado nível de investimento na sessão de cinema, exactamente por ter pago para entrar. O facto de o indivíduo pagar também indica que existem determinadas expectativas, o que irá aumentar a vontade de concentração.

Para Ellis (1992) cinema e filmes são vendidos no mesmo ponto, no ponto de venda do bilhete. Não é o filme que é vendido nesse momento, é a possibilidade de ver um filme ou filmes; não é o cinema como um objecto que é vendido, mas o cinema como uma experiência antecipada. Os bilhetes de cinema são vendidos com a expectativa de

prazer. Os filmes geralmente são construídos para serem vistos uma única vez. Um indivíduo compra algo que ainda não viu, o cinema de entretenimento depende do facto de a audiência ainda não ter visto determinado filme anteriormente. Visionar um filme novamente é usualmente um sinal de devoção para com o acompanhante ou pelo cinema em si. Assim, a possibilidade de prazer no cinema e num determinado filme é o que caracteristicamente motiva a compra de um bilhete para o cinema.

Segundo Ellis (1992), pode-se dividir a estética particular do cinema e da transmissão em TV; em primeiro lugar quanto aos modos onde a experiência toma forma, com o cinema a oferecer um evento público que proporciona, através da publicidade, uma imagem narrativa que provoca o espectador a ver um determinado filme. Por outro lado, a transmissão em TV caracteristicamente oferece um conjunto de series em condições domésticas e de forma casual. A segunda série de distinções diz respeito às formas de combinação de imagem e som que cada suporte oferece. O cinema proporciona uma imagem em larga escala, extremamente detalhada e fotográfica a um espectador envolvido numa actividade de intensa e prolongada atenção. A transmissão em TV oferece uma imagem pequena, de baixa definição, para a qual o som é fundamental para manter a atenção do espectador. Este observa em vez de se fixar no ecrã; a atenção é esporádica em vez de mantida.

O cinema oferece a oportunidade de desfrutar de um diferente conjunto de confortos e facilidades das que existem em casa. A tecnologia existente na exibição de filmes em salas de cinema prende-nos muito mais que a televisão. O tamanho e a forma do ecrã, a qualidade das imagens, a clareza do som, convidam a uma maior atenção (Phillips em Nelmes, 1999).

No entanto, de acordo com Cavallini (2008), cada vez mais os filmes estão a sair das salas de cinema para ir para as casas, uma vez que estas estão cada vez melhor equipadas com televisões e *home theaters*. Tendo, ainda, o consumidor a opção de alugar ou comprar DVDs, ou até usar a TV por assinatura para o alugar.

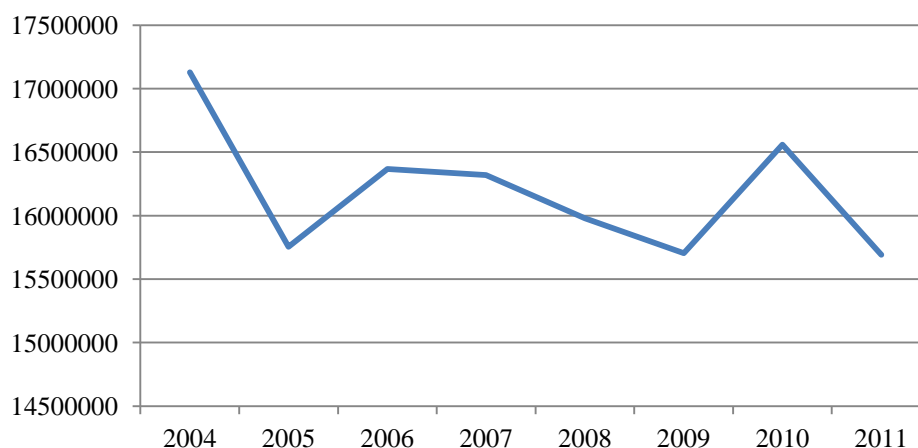
Ellis (1992) defende que cada suporte proporciona atitudes especificamente diferentes aos espectadores. Cinema propõe-se a um espectador curioso e expectante, ansioso pela descoberta. A resolução desta ansiedade funde-se no ponto de inteligibilidade do filme, onde tudo se encaixa. O espectador da transmissão em TV é mais uma figura que se entrega à instituição de TV. TV é como uma distracção: o espectador é capaz de olhar para esta através do mundo exterior, um mundo à parte do lugar do telespectador.

Segundo os dados de um inquérito² realizado pela OberCom, a plataforma mais utilizada para consumo de filmes foi a televisão (77,3%), seguindo-se o consumo em DVD (35,8%). Em terceiro lugar aparece o consumo em sala de cinema (35,1%), em quarto o *download* de filmes a partir de computador ligado à internet (15,1%), seguido pelo *video on demand* (13%) e, posteriormente, o consumo de filmes no circuito alternativo³ (12,1%).

3.2.1. Frequência das salas de cinema

A figura 1 apresenta a evolução do número de espectadores nas salas de cinema em Portugal. Verifica-se que os anos em que existiu uma maior afluência às salas de cinema foram 2004 e 2010, havendo, assim, quebras sucessivas ao longo dos últimos anos à excepção do ano de 2010. De acordo com Taborda *et al.* (2011), o aumento do número de espectadores registado neste ano reflectiu sobretudo o impacto do novo 3D.

Figura 1: Número de espectadores nas salas de cinema em Portugal entre 2004 e 2011



Fonte: ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual

“A retracção no consumo de cinema em sala tem sido associada à conjuntura económica e à diversificação de ofertas noutras plataformas, agravada pelo aumento do preço dos bilhetes, que tem sido uma tendência internacional” (Taborda *et al.*, 2011).

² A aplicação do questionário decorreu em Maio de 2010 e a questão reporta-se aos 12 meses anteriores

³ Circuito alternativo contempla: cineclubes, cinemateca, festivais e ciclos especiais

Um estudo do Bareme Cinema de 2009, mostra como nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto os pólos de atracção do cinema são diferentes. Os resultados são referentes ao período compreendido entre Outubro de 2008 e Outubro de 2009 e revelam que 2.673 mil portugueses com 15 e mais anos costumam ir ao cinema, representando 32,2% do universo em estudo.

Na análise por concelho verifica-se que os concelhos de Lisboa e de Vila Nova de Gaia são os que atraem mais espectadores de cinema, respectivamente 399 mil e 211 mil. Revelando-se, ainda, que as duas grandes áreas metropolitanas do país, Lisboa e Porto, apresentam comportamentos bastante diferenciados relativamente ao cinema. Com Lisboa a assumir-se como pólo receptor dos espectadores de cinema e o Porto a ser ultrapassado pelos concelhos de Vila Nova de Gaia e Matosinhos.

Do total de residentes na Grande Lisboa, 60,9% afirma ir aos cinemas situados no concelho de Lisboa. Cascais e Oeiras apresentam-se em segundo e terceiro lugar, com respectivamente 16,2% e 12,7%.

No caso do Grande Porto, Vila Nova de Gaia assume-se como o concelho que atrai mais público ao cinema, sendo a percentagem de residentes na região a ir ao cinema no concelho de 55,5. No caso de Matosinhos a percentagem de espectadores é de 36,8 e o concelho do Porto apresenta 19,2%.

De acordo com a informação do estudo, estas diferenças entre regiões não se afastam da tendência do sector em realizar um forte investimento na oferta em cinemas dentro das superfícies comerciais, que no caso do Grande Porto se localizam sobretudo nos concelhos limítrofes.

Um outro estudo do Bareme Cinema da Marktest, relativo ao período compreendido entre Abril de 2010 e Março 2011, no Continente, revela que 2.717 mil portugueses têm por hábito a frequência da sala de cinema. Este valor refere-se aos portugueses com 15 e mais anos e representa 32,7% do universo em estudo.

Deste valor observa-se que:

- 17,9% costumam frequentar as salas de cinema pelo menos uma vez por semana, correspondendo a 5,8% dos residentes no Continente;
- 32,7% referem ir ao cinema pelo menos uma vez por mês;
- 12% refere fazê-lo ocasionalmente – com menor frequência que uma vez por mês.

A análise do perfil sociodemográfico dos indivíduos que costumam ir pelo menos uma vez ao cinema por mês, permite observar que:

- Entre a idade e a ocupação existe a maior heterogeneidade de comportamento;
- Os mais jovens têm maior afinidade com o meio: 49,7% dos jovens entre os 15 e 17 anos e 46,8% dos jovens dos 18 aos 24 dizem frequentar as salas de cinema pelo menos uma vez por mês;
- Entre as ocupações, os estudantes (42,5%) e os quadros médios e superiores (51,2%) destacam-se dos restantes;
- A classe social também apresenta diversidade de comportamentos – o hábito de ir ao cinema uma vez por mês decresce à medida que se torna mais baixa a classe social, de 45% da classe alta para 8,2% da classe baixa;
- Quanto às regiões, as diferenças são menos significativas, embora os residentes na Grande Lisboa e no Grande Porto apresentem valores acima da média (29% e 26,1%, respectivamente);
- Por último, homens e mulheres apontam assiduidade muito semelhante: 22% dos homens e 19,3% das mulheres afirmam ir ao cinema pelo menos uma vez por mês.

Passando a outro estudo, temos as estatísticas do ICA que revelam que no ano de 2011 o número de espectadores nas salas de cinema em Portugal foi de 15,7 milhões, representando um decréscimo de 5,2%. Tendo sido no mês de Julho que se registou uma maior afluência ao cinema, com 1.809.282 espectadores.

Segundo Konigsberg em Quintana (2005), os distribuidores lançam os seus filmes mais importantes sobretudo durante os meses de férias escolares, quando o público jovem tem disponibilidade para ir às salas de cinema e, em segundo lugar, na época do Natal, Ano Novo e feriados prolongados.

3.3. A internet como meio de difusão, pesquisa e partilha de conteúdo

“The Internet provides technology which transforms the customer communication process into a real time interaction which takes place in the customer’s home or cubicle at work.”

Jay Neuman em *The Complete Internet Marketer*

Actualmente, vivemos num mundo que sofre constantes transformações, em que os indivíduos alteram hábitos, comportamentos, formas de se relacionar, de interagir entre si, em suma, de viver em sociedade. Pretende-se neste capítulo demonstrar a importância da internet como meio de difusão, pesquisa e partilha de conteúdo, assim como a influência das opiniões das pessoas que nos rodeiam.

De acordo com Cavallini (2008: 27) “através da internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar a sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas”. O autor defende ainda que esta facilita e torna barata a comunicação, permitindo aos consumidores expor as suas opiniões e dar credibilidade ao conceito *six degrees of separation*, teoria que defende que qualquer pessoa pode ser ligada a qualquer outra no mundo através de uma corrente de familiaridade.

Eaton (2006) também indica que a internet mudou o panorama das actividades de marketing, sendo a forma como os clientes obtêm conhecimento e adquirem produtos e serviços fortemente influenciada pela utilização da internet como fonte de informação. Esta ferramenta de comunicação está a criar uma evolução de economia de rede, em que as pessoas têm ao dispor uma quantidade ilimitada e subjectiva de informação apenas com alguns cliques do rato.

Segundo Friedman em Squire (2006), existem novas oportunidades de pesquisa no mercado da internet, que podem ter elevada incidência nos seus usuários em ir ao cinema.

Vítor Cabeça, Director Adjunto de Estudos de Meios da Marktest, reflecte sobre a evolução da internet em Portugal e conclui que “actualmente a internet é incontornável como canal de acesso a conteúdos, profissionais ou de lazer.” Até há pouco tempo o acesso era praticamente restrito a certas actividades profissionais, sendo o acesso doméstico, raro e lento.

Dados do Bareme Internet de 2010 revelam que 4.749 mil indivíduos costumam utilizar a internet. O valor representa 57,1% do universo composto pelos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos. Regista-se um elevado crescimento, tendo este número aumentado mais de dez vezes no período em análise. Em 1997 o número de indivíduos que acediam à internet era de 5,6% e em 2010 passou para 57,1%, mais 920%.

3.3.1. Marketing viral

Para Graham (1999), marketing viral significa criar mensagens que contenham conceitos que são absorvidos pelas pessoas que entram em contacto com essas mensagens. Estas devem ser suficientemente convincentes de forma a que as pessoas as repassem. No entanto, criar mensagens virais é muito mais complicado que as mensagens publicitárias tradicionais. Ao contrário dos vírus biológicos, os anfitriões da internet, os consumidores, têm o controlo. Podendo o marketing viral produzir efeitos negativos. Mas se se conseguir criar uma mensagem, seja ela um anúncio, uma *newsletter* ou um *site*, que seja convincente o suficiente para passar, mas também que suporte firmemente os valores e objectivos da marca, poderá ser um grande sucesso.

A divulgação de novos produtos e serviços através de canais pessoais é também conhecida por propaganda boca-a-boca (Schiffman *et al.*, 2008). Esta pode ocorrer pessoalmente ou por intermédio de uma tecnologia de comunicação, como uma conversa via telefone.

O marketing viral abrange o planeamento e a execução de acções, cujo objectivo principal é estimular o marketing boca-a-boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contacto, refere Bentivegna (2002) citando Sterne.

De acordo com Bentivegna (2002: 79) “o marketing boca-a-boca caracteriza-se pela divulgação de produtos ou serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas.” Assim, o crescimento do número de consumidores ligados à internet motiva as empresas a procurarem caminhos de forma a maximizar o marketing boca-a-boca através de ferramentas *on-line*, como o marketing viral.

De acordo com Rogers (1995), os estudos realizados neste âmbito indicavam dois tipos de canais de comunicação: os canais de *media* de massa e os interpessoais. Relativamente aos primeiros, estes envolvem a utilização de meios como rádio e televisão, significando rapidez por possibilitar que uma única fonte atinja uma audiência de milhares de indivíduos. Sendo, para o autor, esta a grande vantagem dos canais de comunicação de massa. Quanto aos canais interpessoais, estes implicam o contacto pessoal entre duas ou mais pessoas, em que nenhuma apresenta interesse comercial directo na troca de informações. A principal característica desta comunicação é a informalidade e o facto de acontecer entre pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum.

As empresas usam frequentemente técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando propaganda boca-a-boca (Cuneo em Bentivegna, 2002). Devido ao surgimento e crescimento da internet, passou-se a discutir como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial do marketing boca-a-boca. Segundo Kotler (2003), ocorrem cada vez mais comunicações interpessoais dentro do ambiente da internet, em *chats*, fóruns ou listas de discussão em que milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços.

Cavallini (2008) dá o exemplo do sucesso do filme *'The Blair Witch Project'* em que os produtores gastaram apenas 15 mil dólares para produzir um *site*, espalharam a notícia de que se tratava de um documentário real, originando 75 milhões de visitas ao *site* nas primeiras semanas e o sucesso do filme.

Segundo Cafferky (1996), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, de um amigo ou de um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. Este afirma ainda que toda a difusão de inovações realiza-se através de determinados canais de comunicação, sendo o canal de comunicação o meio através do qual a mensagem flui entre os indivíduos.

Woerndl *et al.* (2008) consideram o marketing viral como uma técnica que utiliza a internet para transmitir e propagar mensagens entre indivíduos, que irão filtrar e encaminhar as mensagens para os seus pares, que podem estar efectivamente interessados no conteúdo da mensagem.

A comunicação boca-a-boca na internet é um meio muito mais eficaz, penetrante e rápido em comparação com a tradicional comunicação boca-a-boca. É também um meio muito mais focado em como os consumidores comunicam as suas opiniões na sua esfera social (amigos, colegas, etc.), onde a sua influência é mais forte. Este tipo de comunicação pode atingir um público mais amplo de uma forma gradual e pode maximizar o seu alcance não apenas numa localidade (como no caso do tradicional boca-a-boca), mas a uma escala nacional ou até global. O conteúdo da mensagem permanece o mesmo, enquanto que no caso da comunicação boca-a-boca tradicional a mensagem pode tornar-se tendenciosa e filtrada (Helm, 2000).

Um benefício significativo dos canais virais quando comparado a outros canais informais é o facto de estes usualmente oferecerem mecanismos para medir a popularidade e sucesso de uma campanha. Por exemplo, o *YouTube* mede o número de vezes que um vídeo foi visto e as classificações do espectador, ao mesmo tempo que

permite o *feedback* qualitativo através de comentários dos espectadores (Woerndl *et al.*, 2008).

Enquanto a comunicação convencional em marketing aborda directamente o consumidor, a comunicação de marketing viral tem o objectivo de criar um ambiente onde clientes e consumidores transmitem mensagens sem o envolvimento da fonte original. Deste modo, o marketing viral pode também ter impacto no comportamento do consumidor, influenciando as percepções, atitudes e pontos de vista, possuindo potencial para surgir como um elemento-chave do *mix* promocional de uma empresa (Kirby e Marsden, 2006). Woerndl *et al.* (2008), sublinham que o princípio subjacente à comunicação viral continua a ser o ‘tradicional’ paradigma boca-a-boca que está agora facilitado pela internet.

O comportamento e as opiniões dos indivíduos são significativamente influenciados por comunicação boca-a-boca negativa, o que tende a ter um peso mais preponderante para os consumidores que uma comunicação positiva. Uma pesquisa revela que 90% dos consumidores insatisfeitos não compram produtos ou serviços de uma empresa envolvida em comunicação boca-a-boca negativa. Igualmente importante, esses consumidores irão comunicar a sua insatisfação a pelo menos 9 outras pessoas e 13% desses consumidores insatisfeitos vão comunicar a sua visão negativa a mais de 30 pessoas (Solomon, 2011). Rosen (2000) também apresenta uma pesquisa que indica que compradores *on-line* contam suas experiências de consumo na internet para outras 12 pessoas. Em média, essa pessoa fala com 3,2 familiares próximos, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas de trabalho e outros 1,3 “conhecidos”.

A figura 2 e 3 apresentam os benefícios e riscos, respectivamente, associados ao marketing viral:

Figura 2: Benefícios do Marketing Viral

Categoria	Benefício	Autor
Financeira	Relativamente barato comparativamente com outras formas de publicidade e campanhas de marketing	Dobele <i>et al.</i> , 2005, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002
Velocidade de difusão	Atinge o público dentro de um curto período de tempo	Kaikati & Kaikati, 2004
	Exponencial e rápida propagação das mensagens	Helm, 2000, Welker, 2002
	A rápida difusão pode aumentar significativamente a velocidade de adopção ao produto ou serviço promovido	Dobele <i>et al.</i> , 2005
Transmissão entre pares	Transmissão voluntária por remetente	Dobele <i>et al.</i> , 2005
Alcance da audiência	Acesso a público diversificado através de contactos sociais	Helm, 2000
	Segmentação mais eficaz	Dobele <i>et al.</i> , 2005

Adaptado de Woerndl *et al.* (2008), Internet-induced techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*

Figura 3: Riscos do Marketing Viral

Categoria	Risco Potencial	Autor
Falta de controlo	Natureza incontrollável, nomeadamente a perda sobre o conteúdo e alcance de audiência e poucas possibilidades de medir o sucesso	Kaikati & Kaikati, 2004
	Perda total de controlo em determinado conteúdo	Welker, 2002
	Receptores de uma mensagem podem considerar a transmissão como 'spam'	Dobele <i>et al.</i> , 2005
	Falta de mecanismos de controlo: nenhum controlo sobre os processos de distorção, por exemplo, informações passadas pelos consumidores podem ser filtradas, incompletas e tendenciosas; selecção adversa de clientes	Helm, 2000
Impacto negativo potencial	Risco de repercussão e de impacto negativo	Kaikati & Kaikati, 2004
	Pode acontecer mensagem boca-a-boca negativa	Dobele <i>et al.</i> , 2005
	Palavra boca-a-boca negativa, levando ao boicote, ruína ou atitudes desfavoráveis	Helm, 2000
	Pode levar a percepções negativas das marcas	Phelps <i>et al.</i> , 2004
Dependência do consumidor	Consumidores relutantes em fornecer referências sem que haja algum retorno	Helm, 2000
Falta de normas legais	Questões legais emergentes têm que ser consideradas	Kaikati & Kaikati, 2004
Falta de padrões éticos	Os consumidores podem sentir-se explorados enganados, usados	Dobele <i>et al.</i> , 2005
	Questões éticas emergentes têm que ser consideradas	Kaikati & Kaikati, 2004
	Consumidores podem ver as mensagens como uma invasão da sua privacidade	Phelps <i>et al.</i> , 2004

Adaptado de Woerndl *et al.* (2008), Internet-induced techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*

No seguimento do exposto anteriormente, relativamente aos benefícios e riscos, surgem factores críticos aplicáveis às campanhas de marketing viral. Reconhece-se cinco factores chave que influenciam criticamente as campanhas: a estrutura geral da campanha, as características do produto e serviço, o conteúdo da mensagem, as características de difusão e o canal de informação entre pares.

A figura 4 ilustra, esses cinco factores críticos para campanhas de marketing viral, incluindo aspectos específicos e exemplos de questões.

Figura 4: Factores críticos das campanhas de marketing viral

Factores Críticos	Aspectos específicos	Exemplos de Questões
Características de difusão	Exponencial	A mensagem espalha-se exponencialmente entre o público?
	Velocidade	A mensagem espalha-se rapidamente entre o público?
	Alcance de audiência	A mensagem chega a um amplo e certo público?
Canal de informações entre pares	Canais disponíveis e utilizados	Quais os canais de comunicação que estão disponíveis para os emissores e receptores da mensagem? Que canais devem utilizar os emissores para passar a mensagem?
	Tecnologia disponível e utilizada	Qual a tecnologia disponível para os emissores e receptores da mensagem? Que tecnologias devem utilizar os emissores para passar a mensagem? Que tecnologias os receptores devem usar para receber as mensagens?
	Combinações de tecnologias de influência	Quais as tecnologias que os emissores e receptores devem combinar para enviar receber mensagens?
	Credibilidade da fonte	Quão credível é o emissor de mensagem para o receptor da mensagem?
Conteúdo da mensagem	Imaginação	A mensagem é imaginativa?
	Diversão e intriga	A mensagem oferece diversão e intriga para o emissor e receptor?
	Facilidade de uso	A mensagem é fácil de usar? Será que tem grande visibilidade?
	Cativante	A mensagem cativa o emissor como o receptor?
Características do produto/serviço	Adequação	É o produto/serviço comercializado adequado para uma campanha de marketing viral?
Estrutura geral da campanha	Incentiva a actividade viral	A campanha incentiva actividades de marketing viral?
	Questões éticas e legais	Será que a campanha segue padrões éticos? Será que a campanha segue os requisitos legais?

Adaptado de Woerndl *et al.* (2008), Internet-induced techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*

Relativamente ao controlo de uma campanha de marketing viral, é evidente que se está a lidar com um fenómeno de rápida evolução, que opera dentro de um prazo muito curto e o seu poder de influência *on-line* através da palavra boca-a-boca é fundamental durante a disseminação da mensagem (Woerndl *et al.*(2008) citando Skrob). Segundo o autor, este canal *on-line* único coloca o usuário da internet no centro das suas operações e a sua força está na disposição dos internautas em partilhar a mensagem com amigos, parentes e outras pessoas interessadas. É necessário as empresas estarem cientes de que, mediante o lançamento de uma mensagem durante o tradicional marketing boca-a-boca, o comportamento do consumidor é influenciado positiva e negativamente por factores como a conscientização, expectativas, percepções, atitudes, intenções comportamentais (Buttle em Woerndl *et al.*, 2008).

De acordo com Woerndl *et al.* (2008), existem três tipos de marketing viral:

- Comunicação viral que consiste na interacção entre o emissor e receptor da mensagem. Neste caso, produtos, serviços e organizações não fazem parte do conteúdo da mensagem, sendo o conhecimento sobre estes intangível e intrínseco;
- Comunicação que contém o produto, serviço ou organização, mas cujo objectivo não é comercializar os mesmos. Dizendo-se, portanto, que se trata de marketing viral não intencional;
- Comunicação em que a mensagem contém o produto, serviço e/ou organização que estão a ser promovidos. O objectivo é promover o produto, serviço ou organização, sendo por isso um tipo de marketing viral comercial.

A figura 5 diferencia entre interacção social, marketing viral não intencional e comercial. Os principais factores que determinam esta diferenciação estão subjacentes ao motivo para a acção, visibilidade do produto, serviço ou organização, a intenção da fonte e as bases de comunicação.

Figura 5: Tipologia de Marketing Viral

Tipo	Motivo	Visibilidade	Intenção	Princípio
Interação Social	Comunicação	Intangível	Não viral	Social
Não Intencional	Comunicação	Identificável	Não viral ou viral oculto	Social e/ou comercial
Comercial	Criar interesse	Intenção dirigida	Viral aberto vs. Viral oculto	Comercial

Adaptado de Woerndl *et al.* (2008), Internet-induced techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*

3.3.2. Buzz marketing

Segundo Salzman *et al.* (2003: 8), “o *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca-a-boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. O *buzz* marketing, por seu turno, consiste no uso roteirizado da acção para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos factores que diferenciam o *buzz* marketing de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.”

De acordo com os autores, o *buzz* marketing é orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências para os disseminadores de tendências e daí para o público consumidor.

O *buzz* pressupõe a compreensão de que as redes naturais e espontâneas do universo social constituem os meios mais eficazes de atingir as pessoas de um modo significativo. As pessoas gostam de vínculos, de partilhar informações, ideias e opiniões. O correio, o telefone, a experiência comum da rádio e da televisão, além da *world wide web* (rede mundial), são prova de que as sociedades dependem das redes de comunicação.

A presença insinuante da internet voltou o *buzz* marketing para novas e interessantes direcções nos últimos anos, uma vez que os profissionais de marketing empenharam-se a fundo no desenvolvimento desse meio dinâmico. O *buzz* marketing *on-line* depende da criação de uma mensagem que o consumidor queira comunicar a amigos e colegas. À medida que o mundo se conecta mais e mais, esses profissionais sonham com conquistas maiores. Com a internet, a TV por satélite e a *media* global, é hoje em dia possível utilizar o rasto dos consumidores para ir de um extremo ao outro do mundo. Os

consumidores passam rapidamente as informações que recebem, gostam de dar notícias e acolhem com agrado experiências novas, vindas de outros países.

3.3.3. As redes sociais

As redes sociais são uma das melhores ferramentas para implementar, como indica Neuman (2007) o objectivo do marketing viral, que é fazer com que o objecto viral seja repassado para o maior número de pessoas, tantas quanto seja possível.

De acordo com Eaton (2006), as redes sociais *on-line* têm surgido em torno de categorias de produtos e marcas individuais. Os profissionais do marketing ao identificarem os grupos de pessoas que se reúnem através de interacções *on-line*, permitem que estas novas tecnologias de informação, através de uma grande variedade de métodos e pouco esforço, sejam uma proposta muito valiosa para estes profissionais. Como exemplo, o autor refere um comerciante de uma linha de cosméticos que não realiza testes em animais e no processo de divulgação dos seus produtos identifica grupos de pessoas que defendem o tratamento humano dos animais, ao realizarem esta identificação poderão chegar, através da internet, a um grupo de potenciais consumidores.

Um estudo sobre redes sociais que a Marktest apresenta, indica que no primeiro semestre de 2010, cerca de 3.5 milhões de portugueses acederam a *sites* relacionados com redes sociais. Este número representa 83,8% do universo em análise (residentes em Portugal Continental com 4 e mais anos). Conclui-se, assim, que o acesso a redes sociais é das práticas mais frequentes entre nós.

No que toca ao número de páginas visitadas, em Novembro de 2010 foram visitadas mais de 3,4 mil milhões de páginas, correspondendo a 993 páginas, em média, por cada utilizador. *Google.pt* aparece na liderança da lista de domínios com mais utilizadores únicos, 3.185 mil indivíduos e em segundo lugar apresenta-se o *facebook.com* com 2.427 mil utilizadores únicos.

Relativamente aos dados sobre as páginas visitadas, *facebook.com* encontra-se no cimo da lista dos domínios com mais visualizações, com 858 milhões de páginas visitadas. Seguindo-se *google.pt*, com 346 milhões de páginas.

Dados do Bareme Internet da Marktest indicam, ainda, que entre 2008 e 2011, o número de utilizadores de redes sociais duplicou, passando de 17,1% para 35,8%.

4. Hipóteses de Investigação

4.1. Questões da pesquisa

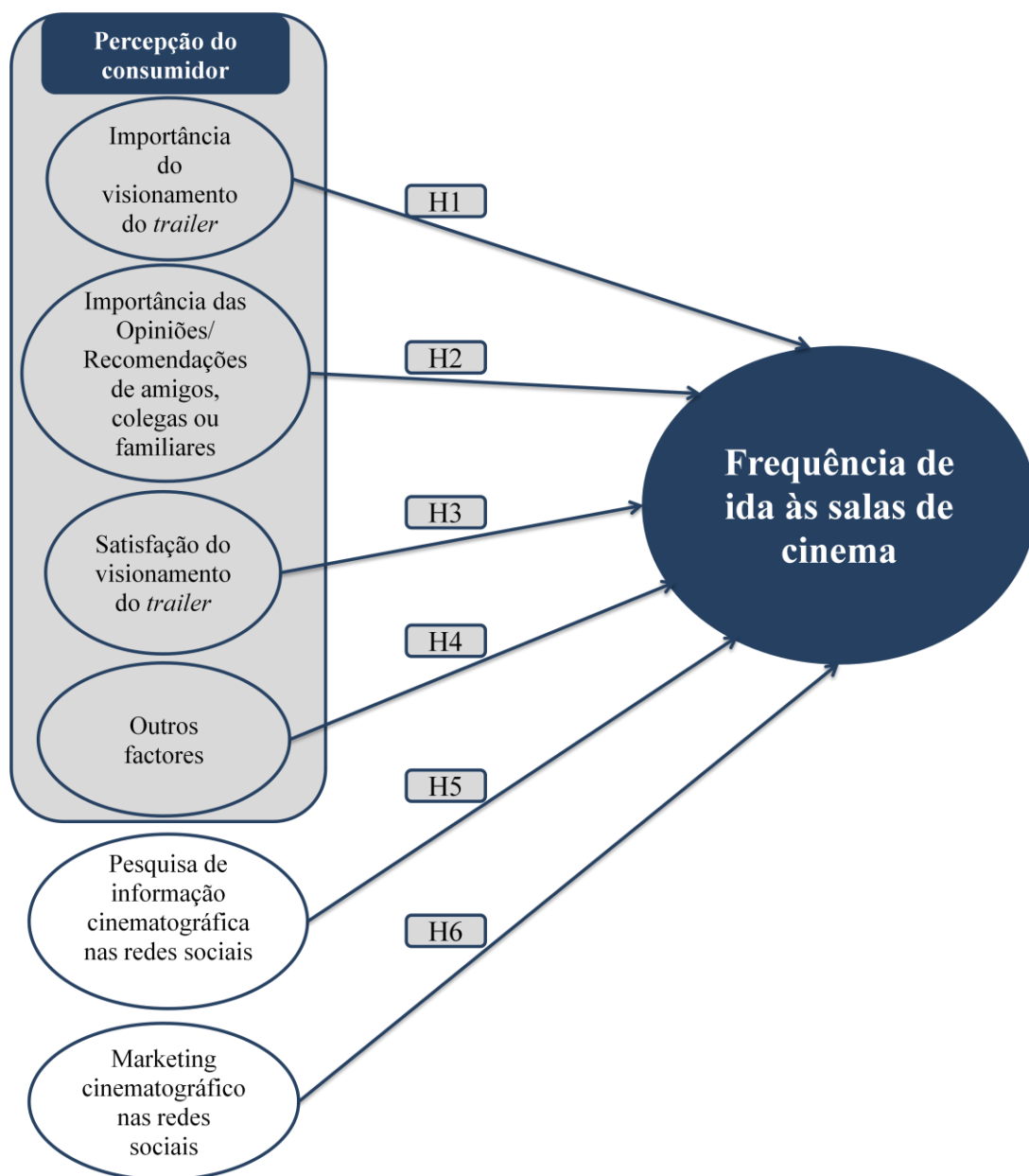
O propósito base deste estudo é analisar os factores mais determinantes da frequência de ida às salas de cinema e compreender se o visionamento dos *trailers* é um factor importante para o público. Procura-se ainda explorar se a pesquisa de informação sobre filmes nas redes sociais leva as pessoas às salas de cinema, percebendo assim a importância destas como ferramenta de marketing.

4.2. Modelo base da investigação

A figura 6 ilustra o modelo que se pretende testar. A construção destes foi baseada num sistema de relações de causa-efeito. O modelo apresenta um conjunto de factores que poderão explicar a frequência de ida às salas de cinema: o nível de importância atribuído ao visionamento do *trailer*, as opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares, satisfação do visionamento do *trailer*, outros factores e a pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais ou aposta do marketing cinematográfico através destas.

Entenda-se por ‘outros factores’, os factores relacionados com: características das salas; localização e disponibilidade de tempo; gosto e socialização entre grupos; preço dos bilhetes; informação sobre o filme; críticas e prémios; componente artística e características técnicas.

Figura 6: Modelo Base da Investigação



O modelo apresenta uma dimensão denominada por “percepção do consumidor”, que engloba a “importância do visionamento do *trailer*”, a “importância das opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares”, a “satisfação do visionamento do *trailer*” e “outros factores”. A frequência de ida às salas de cinema é a variável que se pretende explicar.

De acordo com Espinoza e Hirano (2003), saber quais os atributos mais importantes na apreciação do consumidor é uma informação imprescindível para as decisões tomadas pelos profissionais de marketing. No caso deste estudo, apresentaram-se diversos factores ao inquirido para que este avaliasse os mesmos.

4.3. Hipóteses:

H1: A importância atribuída ao visionamento do *trailer* aumenta a frequência de ida às salas de cinema

H2: A importância atribuída às opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares aumenta a frequência de ida às salas de cinema

H3: A satisfação do visionamento do *trailer* aumenta a frequência de ida às salas de cinema

H4: Outros factores aumentam a frequência de ida às salas de cinema

H5: A pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais aumenta a frequência de ida às salas de cinema

H6: O marketing cinematográfico nas redes sociais aumenta a frequência de ida às salas de cinema

5. Metodologia

Este capítulo refere-se à descrição da metodologia utilizada, onde se realiza uma exposição dos procedimentos usados para obter a informação necessária para a análise.

5.1. Questionário

Para obter a informação necessária para este estudo realizou-se um questionário⁴. Este incidiu principalmente em questões relativas aos hábitos e preferências no consumo de filmes nas salas de cinema e nas práticas virais no que toca ao tema “cinema”, de forma a analisar a percepção desses comportamentos e preferências, recorrendo a um estudo de tendências, hábitos e padrões de consumo.

O questionário foi construído de acordo com uma divisão por áreas, no sentido de facilitar aos inquiridos a percepção e compreensão das questões.

Assim, o questionário apresentou os seguintes pontos:

- Frequência de ida às salas de cinema por mês, percepcionando assim um padrão de consumo de filmes nas salas;
- Importância de determinados factores na decisão de visionamento de um filme na sala de cinema, de forma a estabelecer um padrão relativamente a estes

⁴ Questionário apresentado no Anexo 1

factores e, posteriormente, compreender quais os factores-chave, determinando o potencial de determinadas campanhas publicitárias;

- Quais os factores que influenciam na escolha de um filme, estabelecendo assim um modelo que vá de encontro à análise das motivações e preferências cinematográficas;
- Qual o meio através do qual obtêm mais informações sobre filmes, de forma a perceber quais os agentes que assumem especial importância na divulgação de conteúdo cinematográfico. Estes dados são de extrema relevância na tomada de decisão de estratégias e acções de promoção;
- Qual o meio em que habitualmente visualizam o *trailer*, averiguando deste modo qual a plataforma mais eficaz para a divulgação desta peça publicitária;
- Adesão às redes sociais e hábitos de partilha de conteúdo cinematográfico, o que ajuda a compreender a eficácia e potencial das redes sociais como ferramenta do marketing viral;
- Opinião relativa à aposta de marketing cinematográfico através das redes sociais, permitindo averiguar através do consumidor o potencial destas como meio de promoção e divulgação de conteúdo cinematográfico.

O questionário realizado apresentou 18 questões, das quais 5 são relacionadas com dados sócio-demográficos:

- Sexo
- Idade
- Concelho de residência (lista de concelhos da Grande Lisboa)
- Rendimento agregado familiar
- Habilitações literárias

Nas questões cujo objectivo é analisar uma relação de causa-efeito, foram utilizadas escalas de *Likert* de 1 a 5.

Escalas *Likert* de 1 a 5 utilizadas com âncora em:

- “Nada Importante” e “Muito Importante”;
- “Insuficiente” e “Muito Bom”;
- “Nada Influyente” e “Muito Influyente”;
- “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

Privilegiou-se o uso de perguntas fechadas, uma vez que além de se adequarem melhor ao estudo, oferecem uma análise e interpretação de resultados mais eficaz.

Segundo Ghiglione e Matalon (2001), após terminar a primeira versão do questionário, isto é, quando se fixa a ordem e a formulação de todas as questões, torna-se necessário garantir que o questionário é de facto aplicável e que responde efectivamente aos problemas colocados pelo investigador.

Assim, de forma a obter essa garantia de aplicabilidade e que de facto ia de encontro às necessidades do estudo, o mesmo foi realizado como teste prévio e nas mesmas condições do questionário final a 30 inquiridos.

O questionário foi elaborado através de um aplicativo do *Google*, o *Google Docs*. Este aplicativo permite elaborar questionários, partilhá-los *on-line*, registar e armazenar as respostas. De acordo com Weible e Wallace (1998), a utilização da *internet* justifica-se pelo facto de se conseguir obter uma amostra expressiva com um baixo custo de investimento.

Após a criação do questionário, o seu acesso foi realizado através de um determinado endereço e sua difusão através da partilha desse endereço via *e-mail* e na rede social *Facebook*, através de páginas pessoais e relacionadas com o tema cinema. A escolha recaiu sobre esta rede social, visto ter sido, como referido anteriormente, um dos domínios mais visualizados em 2010.

Relativamente à amostra, não foi definido um número à partida, mas sim um horizonte temporal (aproximadamente um mês e meio) em que se pretendeu obter uma dimensão de respostas ou as suficientes para retirar ilações fidedignas quanto às questões colocadas e traçar perfis dos respondentes, permitindo desenvolver conclusões do estudo.

Privilegiou-se, no estudo realizado, a utilização de uma metodologia de pesquisa exploratória quantitativa.

Visto tratar-se de uma investigação cujo principal objectivo é compreender o panorama de consumo actual de filmes nas salas de cinema e a divulgação de opiniões e partilhas nas redes sociais, foi utilizada uma abordagem de análise descritiva, recorrendo à análise estatística para tratamento da informação.

5.2. Selecção dos inquiridos

O questionário foi dirigido a todos os potencialmente interessados na área do cinema, estando por isso presente na introdução do mesmo a indicação do objectivo do estudo. O alcance demográfico foi delimitado aos residentes da Grande Lisboa, uma vez que de acordo com um estudo do Bareme Cinema os concelhos de Lisboa são os que atraem mais espectadores de cinema. Uma outra razão foi o facto de que a realização de um estudo a nível nacional ou noutras grandes áreas do país necessitaria de uma maior divulgação e alcance temporal para respostas. Caso contrário o estudo poderia ser inconclusivo ou pouco fidedigno.

Conforme referido anteriormente o questionário foi elaborado através do *Google Docs*, no qual foi atribuído um endereço de acesso ao mesmo. Desta forma, os inquiridos foram contactados através de *e-mail* com a indicação do endereço de acesso ao questionário. Este contacto foi realizado para amigos, colegas e familiares que encaminharam para outros contactos; foi ainda enviado através de *e-mail* para os contactos da base de dados de alunos do ISCTE-IUL e, por último, através da partilha do endereço pela rede social *Facebook*. Esta partilha foi realizada para a rede de amigos que posteriormente também partilharam o *link* e através de páginas de conteúdo cinematográfico.

Para além da vantagem relativa aos baixos custos da difusão *on-line*, já referida anteriormente, existe a indicação da existência de uma maior reflexão e consciência na resposta de questionários na internet, indica Hanna *et al.*(2005).

Registaram-se 821 respostas ao questionário, das quais foram validadas 704, por apresentarem um preenchimento completo e correcto (entenda-se por correcto, seguir as instruções dadas nas questões).

As respostas foram obtidas entre 9 de Março e 20 de Abril de 2011.

6. Resultados

6.1. Caracterização da amostra

Os gráficos seguintes representam o perfil sócio-demográfico dos inquiridos cujo questionário foi validado:

Figura 7: Distribuição da amostra por sexo

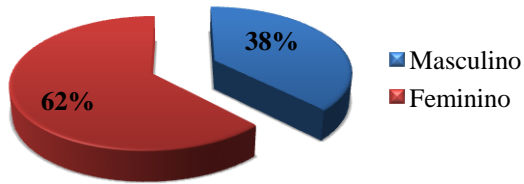


Figura 8: Distribuição da amostra por idade

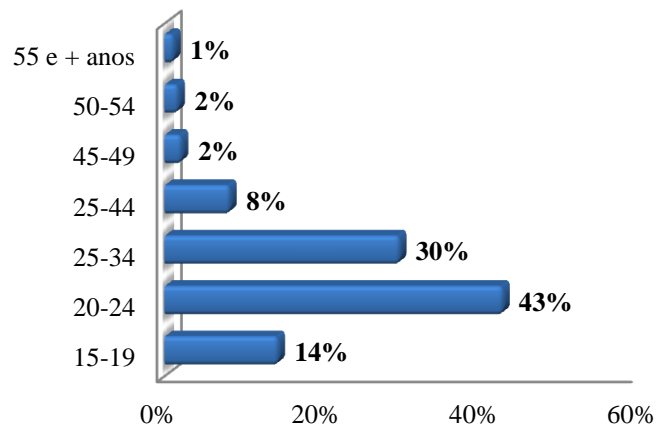


Figura 9: Distribuição da amostra por concelho de residência

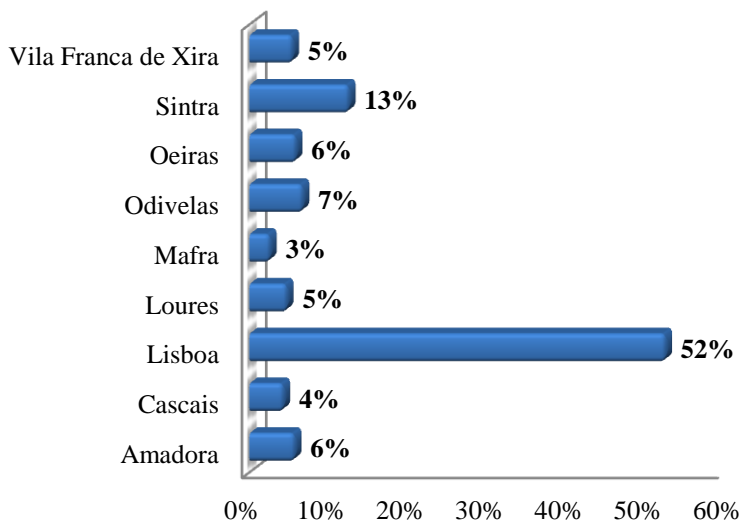


Figura 10: Distribuição da amostra por rendimento

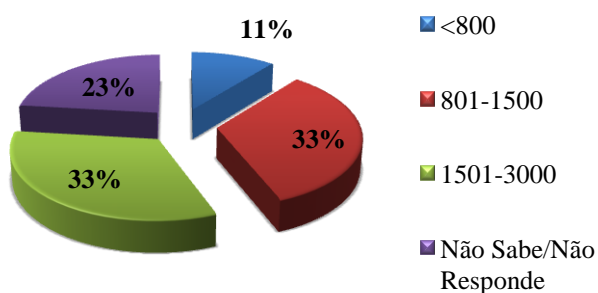
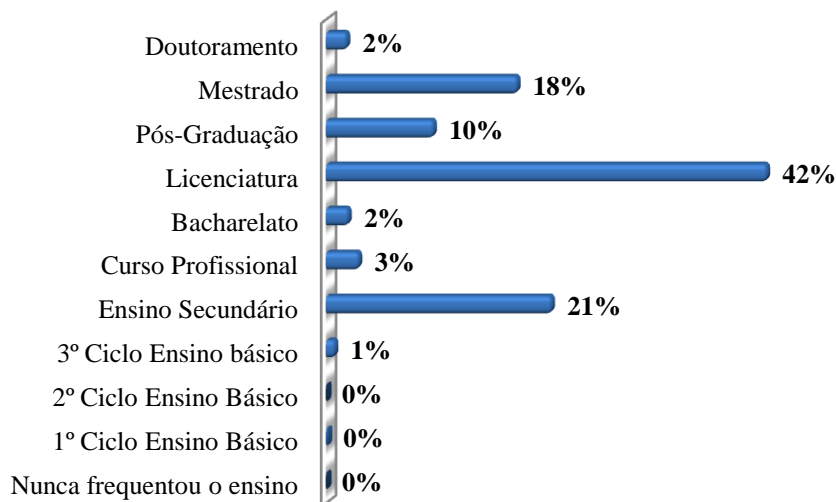


Figura 11: Distribuição da amostra por habilitações literárias

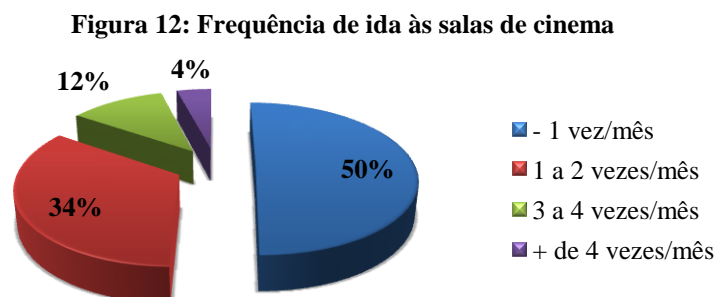


Em suma, a amostra de residentes da Grande Lisboa que participaram do estudo apresenta as seguintes características:

- Predominantemente feminina (62%);
- 43% com idade compreendida entre os 20-24 anos e 30% entre 25-34;
- Composta essencialmente por residentes no concelho de Lisboa (52%);
- 33% tem rendimentos entre 801-1500€ e outros 33% entre 1501-3000€;
- 42% tem Licenciatura.

6.2. Frequência de ida às salas de cinema

De acordo com os resultados do estudo, exactamente 50% dos inquiridos vai menos de uma vez por mês a uma sala de cinema. Verifica-se assim que metade confessa não visualizar filmes em salas de cinema com muita regularidade. No entanto, os outros 50% revelam frequentar as salas de cinema mais de uma vez por mês.



6.3. Razões da fraca frequência de ida às salas de cinema

De forma a perceber quais as razões determinantes para uma menor frequência das salas de cinema, foi pedido aos inquiridos que frequentam menos de 1 vez por mês as mesmas que atribuíssem um grau de importância⁵ a determinados factores. Através da média de respostas obtidas verifica-se que os factores aos quais atribuem mais importância são: preço dos bilhetes e a disponibilidade de horário, com uma média de 4,14 e 3,56, respectivamente.

Figura 13: Importância média dos factores na frequência “-1vez/mês” a uma sala de cinema

Factores	Média	Desvio Padrão
Qualidade/Conforto das salas	2,51	1,280
Falta de controlo sobre a projecção do filme	2,29	1,271
Localização	2,50	1,324
Falta de acesso às informações cinematográficas	2,04	1,130
Preço dos bilhetes	4,14	1,128
Disponibilidade de horário	3,56	1,261
Pouco interesse	2,24	1,309
Falta de companhia	2,34	1,333
Divergência de gostos entre pares/grupos	2,00	1,115

⁵ Escala *Likert* de 1 a 5 utilizada com âncora em: “Nada Importante” e “Muito Importante”.

6.4. Razões para visionar um filme numa sala de cinema

Apresentou-se aos inquiridos um conjunto de 23 factores com o intuito de perceber qual o grau de importância dos mesmos na decisão de assistir a um filme numa sala. A amostra elegeu o preço dos bilhetes como o factor mais importante nessa tomada de decisão, seguindo-se as promoções e a localização das salas de cinema. O visionamento do *trailer* apresenta uma média de 3,76, verificando-se, deste modo, uma importante relevância deste factor. Assim como as opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares com uma média de 3,55.

Quanto aos factores menos importantes na decisão de ir a uma sala de cinema, surgem a tecnologia 3D e os efeitos especiais, com médias de 2,24 e 2,72, respectivamente.

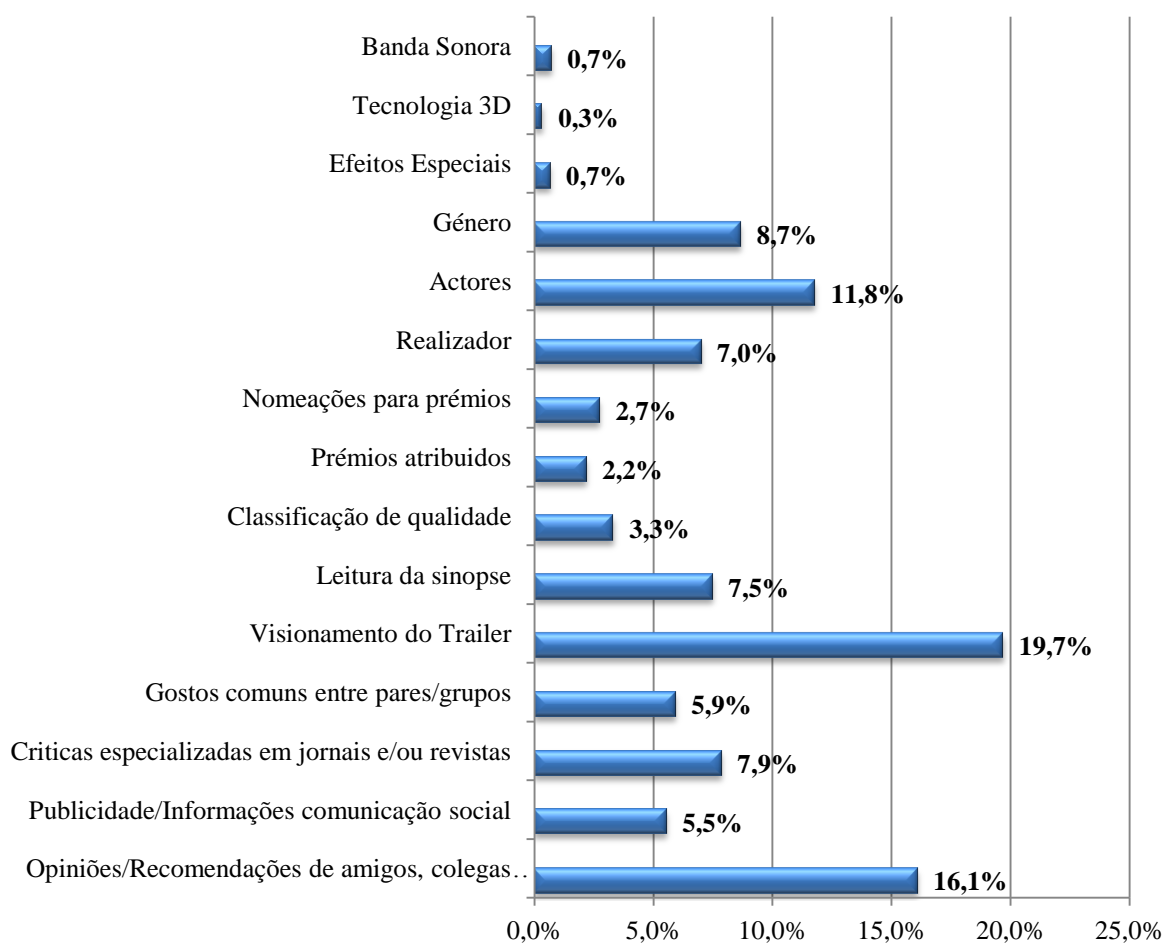
Figura 14: Importância média dos factores na decisão de visionamento de um filme numa sala de cinema

Factores	Média	Desvio Padrão
Conforto das salas	3,75	,980
Qualidade e tecnologia das salas	3,85	,956
Localização	3,96	,967
Gosto em ir a uma sala de cinema	3,78	,988
Socialização entre pares/grupos	3,12	1,157
Gostos comuns entre pares/grupos	3,16	1,094
Disponibilidade de horário	3,88	,994
Preço dos bilhetes	4,21	1,012
Promoções (Cartão exibidora, oferta de bilhetes, etc.)	3,97	1,122
Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares	3,55	,938
Publicidade/Informações comunicação social	3,21	1,030
Criticas especializadas em jornais e/ou revistas	3,15	1,107
Visionamento do <i>Trailer</i>	3,76	,994
Leitura da sinopse	3,45	1,033
Classificação de qualidade	3,24	1,108
Prémios atribuídos	3,19	1,112
Nomeações para prémios	3,14	1,109
Realizador	3,28	1,144
Actores	3,69	,918
Género	3,89	,930
Efeitos Especiais	2,72	1,065
Tecnologia 3D	2,24	1,101
Banda Sonora	2,98	1,081

6.5. Razões para visionar um filme

Os inquiridos foram ainda questionados quanto aos três factores que mais os influenciam na escolha de um filme, independentemente de o visualizar numa sala de cinema. Os resultados indicam o visionamento do *trailer*, as opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares e os actores como os factores com maior influência na escolha de um filme, com 19,7%, 16,1% e 11,8%, respectivamente.

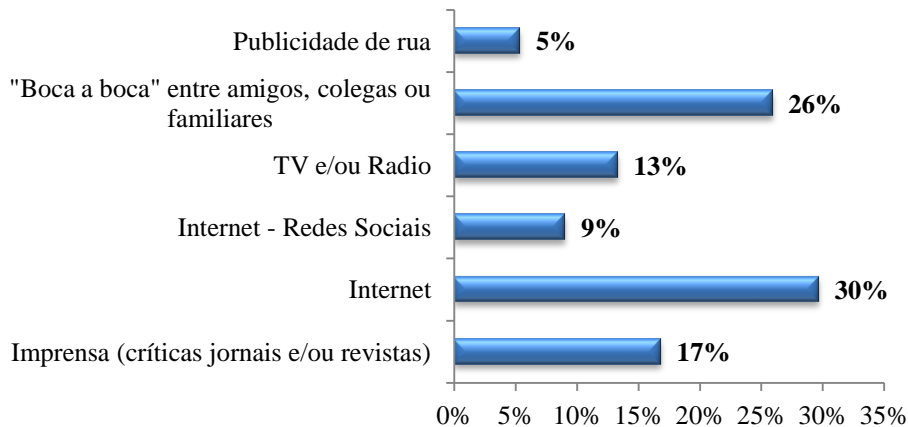
Figura 15: Distribuição dos factores que mais influenciam a escolha do visionamento de um filme



6.6. Meios de obtenção de informação cinematográfica

Relativamente aos meios através dos quais os consumidores obtêm mais informação relativa aos filmes, os resultados indicam que é a internet e o boca-a-boca entre amigos, colegas e familiares, com 30% e 26%, respectivamente.

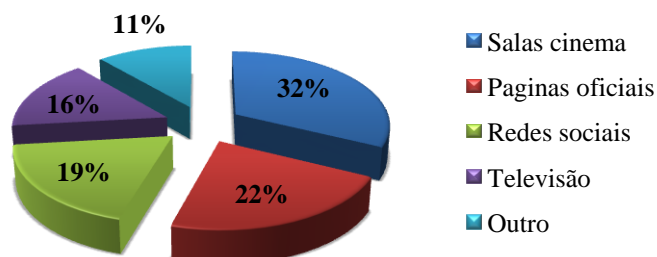
Figura 16: Distribuição dos meios de conhecimento de informação cinematográfica



6.7. O trailer e o consumo de filmes em salas de cinema

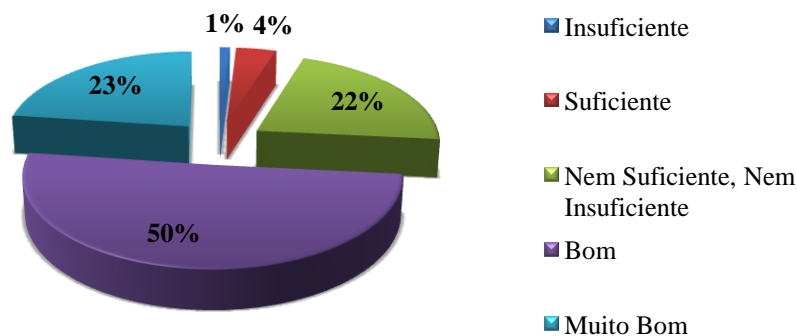
Os resultados relativos à questão: “Relativamente ao *trailer*, qual(is) o(s) meio(s) que habitualmente utiliza para o seu visionamento?” revelam que a amostra elege as salas de cinema como o meio em que habitualmente visualiza o *trailer* (32%), surgindo em segundo lugar as páginas oficiais com 22%. Verifica-se, assim, que ainda prevalece a tradição de visualizar o *trailer* nas salas de cinema.

Figura 17: Distribuição dos meios utilizados habitualmente para visionamento do trailer



A questão “ Em que medida considera a satisfação no visionamento do *trailer* de um filme um factor determinante na decisão de ir ao cinema?” foi apresentada aos inquiridos com uma escala *Likert* de 1 (Insuficiente) a 5 (Muito Bom) para resposta. Tendo exactamente 50% dos inquiridos escolhido 4 (Bom) e 23% escolhido 5 (Muito Bom), o que indica que a maioria dos inquiridos acredita que o visionamento do *trailer* tem um papel preponderante na decisão de ver um filme numa sala de cinema. Quanto à média de resposta a mesma foi de 3,90.

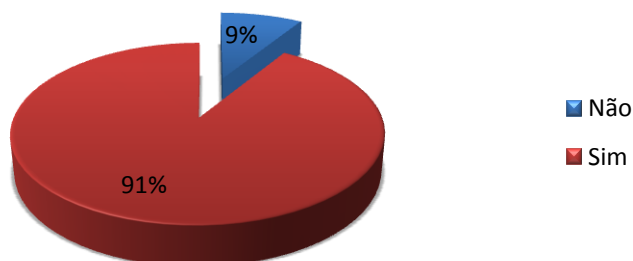
Figura 18: Distribuição do grau de concordância relativamente à satisfação no visionamento do *trailer* de um filme como um factor determinante na decisão de ir ao cinema



6.8. As redes sociais

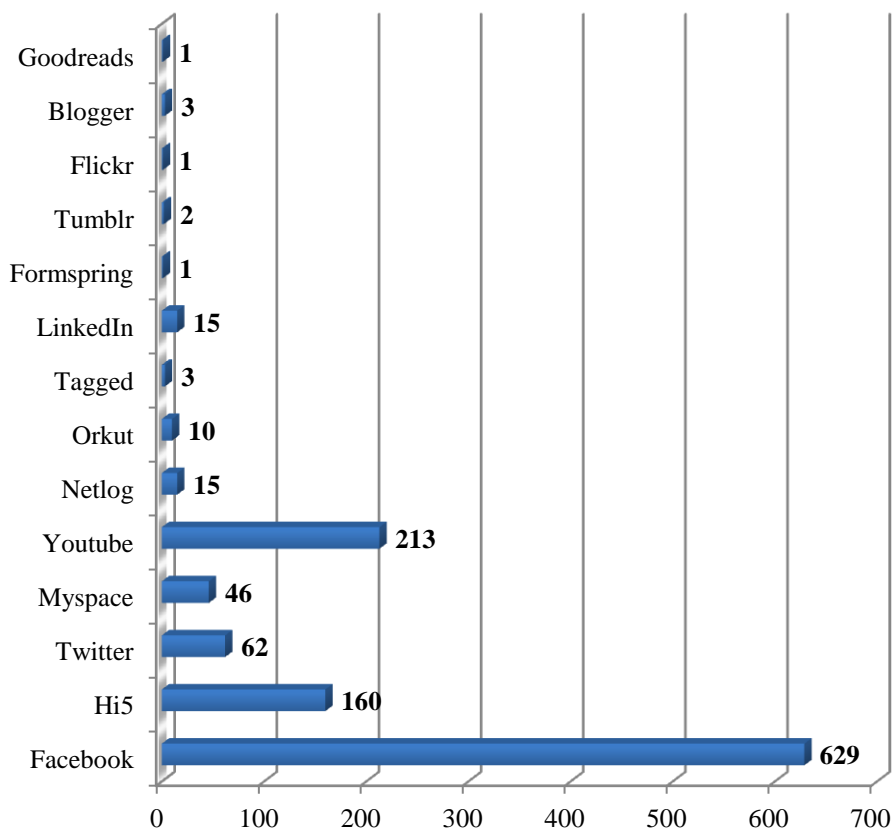
Pediu-se aos inquiridos que indicassem se estão ou não inscritos numa rede social. Os resultados revelaram que 91% dos mesmos está inscrito em pelo menos uma.

Figura 19: Percentagem de inscritos em redes sociais



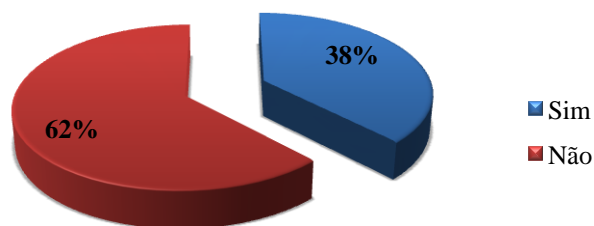
Dos 642 (91%) inquiridos com rede social, (629) 98% possuem conta na rede social *Facebook* e (213) 33% no *YouTube*.

Figura 20: Rede social dos inquiridos



Relativamente à pesquisa de informação cinematográfica nas redes sociais, 242 (38%) dos inquiridos admitiu efectuar pesquisa e os restantes 62% afirma não ter o hábito de o fazer.

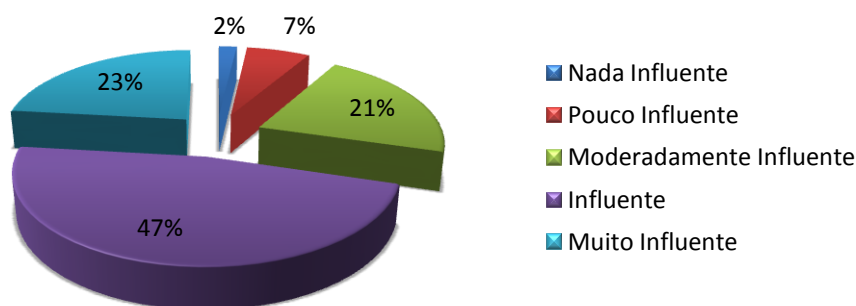
Figura 21: Distribuição de inquiridos que costuma pesquisar informações sobre filmes na rede social



Quanto ao hábito de partilhar *trailers*, informações ou opiniões sobre filmes nas redes sociais, pouco mais de metade dos inquiridos (58%) responde que não possui esse hábito. Pelo contrário, 42% admite essa partilha.

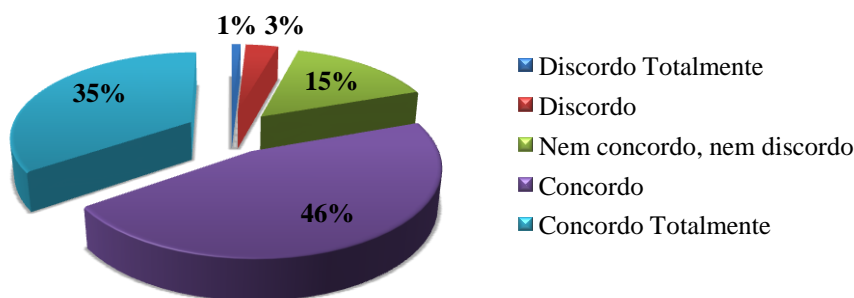
Verificou-se que a maioria dos inquiridos (47%) considera que a aposta no marketing cinematográfico nas redes sociais terá uma boa influência no visionamento dos filmes nas salas de cinema.

Figura 22: Distribuição do grau de concordância relativamente à aposta no marketing cinematográfico, através das redes sociais, no incentivo do visionamento de filmes em salas de cinema



Relativamente ao grau de concordância dos inquiridos quanto à seguinte afirmação: “As redes sociais são uma boa estratégia de marketing boca a boca, via *on-line*, na promoção dos filmes”, verifica-se que este foi muito elevado. Como se pode verificar pelo gráfico seguinte, 46% concorda com a afirmação e 36% concorda totalmente, revelando-se assim que esta é boa estratégia na campanha de divulgação de filmes.

Figura 23: Distribuição do grau de concordância relativo às redes sociais como uma boa estratégia de marketing boca a boca, via *on-line*, na promoção dos filmes



6.9. Razões para o visionamento de filmes numa sala de cinema: redução da dimensionalidade dos dados

Como já foi referido anteriormente, apresentou-se aos inquiridos um conjunto de vinte e três factores com o intuito de perceber qual o grau de importância dos mesmos na decisão de assistir a um filme numa sala. Tendo em conta o elevado número de factores apresentados, realizou-se uma análise de componentes principais, o que permitiu representar os 23 factores iniciais, correlacionados entre si, por um conjunto de novas dimensões não correlacionadas entre si. Da realização da análise⁶ conclui-se que se deve optar por 8 Componentes Principais, o que assegura uma variância explicada de 70,020%.

⁶ Respectivo *output* no anexo 2

Através da figura 24 conseguimos verificar as variáveis originais mais correlacionadas com cada uma das Componentes Principais e suas respectivas designações.

Figura 24: Resultado da análise em componentes principais das razões para o visionamento de filmes numa sala de cinema

Componentes	Pesos	% Variância Explicada
1. Críticas especializadas, nomeações e prémios		11,914
Prémios atribuídos	0,886	
Nomeações para prémios	0,877	
Classificação de qualidade	0,639	
Criticas especializadas em jornais e/ou revistas	0,53	
2. Informação sobre o filme		10,72
Leitura sinopse	0,794	
Visionamento do <i>Trailer</i>	0,763	
Publicidade/Informações comunicação social	0,619	
Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares	0,364	
3. Características técnicas do filme		8,752
Tecnologia 3D	0,817	
Efeitos Especiais	0,811	
Género	0,436	
4. Socialização/Gostos entres pares/grupos		8,741
Socialização entre pares/grupos	0,88	
Gostos comuns entre pares/grupos	0,857	
Gosto em ir a uma sala de cinema	0,501	
5. Componente artística do filme		8,334
Realizador	0,82	
Actores	0,74	
Banda Sonora	0,468	
6. Características das salas		8,231
Qualidade e tecnologia das salas	0,86	
Conforto das salas	0,825	
7. Preços e promoções dos bilhetes		6,905
Preço dos bilhetes	0,882	
Promoções (Cartão exibidora, oferta de bilhetes, etc.)	0,825	
8. Disponibilidade e localização		6,424
Disponibilidade de horário	0,774	
Localização	0,727	

No seguimento desta análise, verifica-se que os factores “Visionamento do *Trailer*” e “Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares” estão correlacionados com a Componente Principal 3.

6.10. Determinantes da frequência de ida às salas de cinema

De forma a estabelecer quais os factores mais determinantes da frequência de ida às salas de cinema, realizou-se uma análise de regressão. Para a realização da mesma, de acordo com os objectivos do estudo e, conseqüentemente, análise do modelo, definiu-se como variável dependente a frequência de ida às salas de cinema e escolheu-se como variáveis independentes as 8 Componentes Principais anteriormente definidas e os seguintes factores:

- Redes sociais como meio através do qual obtêm informação sobre filmes (Questão 5);
- Opinião relativa à satisfação no visionamento do *trailer* de um filme como um factor determinante na decisão de ir ao cinema (Questão 7);
- Pesquisa de informações sobre filmes nas redes sociais (Questão 10);
- Opinião relativa à aposta no marketing cinematográfico, através das redes sociais, como incentivo no visionamento de filmes em salas de cinema (Questão 13);
- Concordância com a seguinte afirmação: As redes sociais são uma boa estratégia de marketing boca a boca, via *on-line*, na promoção dos filmes (Questão 14).

Tendo em conta o número de variáveis, estimou-se o modelo através do método *Stepwise*⁷. Obtiveram-se os resultados apresentados na seguinte tabela.

Figura 25: Estimativa do modelo de regressão linear múltipla

Variáveis	Beta	Erro	Sig
	Standardizado	Padrão	
Preços e promoções dos bilhetes	-,145	,032	,000
Componente artística do filme	,113	,032	,003
Características das salas	,116	,031	,003
Disponibilidade e localização	,106	,032	,006
Costuma pesquisar na rede social informações sobre filmes?	,090	,065	,019

⁷ Respectivo *output* no anexo 3 e avaliação de pressupostos no anexo 4

Através deste resultado, verifica-se que as variáveis significativas ($Sig \leq 0,05$) para explicar a frequência de ida às salas de cinema são:

- Preço e promoções dos bilhetes – CP7;
- Características das salas – CP6;
- Componente artística do filme – CP5;
- Disponibilidade e localização – CP8;
- Pesquisa de informações sobre filmes nas redes sociais.

As variáveis estão apresentadas por magnitude de importância. De salientar que no caso do preço e promoções dos bilhetes, o beta standardizado apresenta-se negativo, o que remete para a conclusão de que quanto maior é o preço do bilhete mais importância os indivíduos dão a este factor.

7. Conclusões

7.1. Discussão dos resultados

De forma a obter resposta às hipóteses de pesquisa colocadas, desenvolveu-se uma pesquisa através da aplicação de um questionário e recorreu-se à análise estatística para tratamento da informação obtida.

Numa primeira etapa, analisou-se individualmente as questões efectuadas e chegou-se às seguintes conclusões:

- Os dados relativos à questão da frequência de ida às salas de cinema revelaram que 50% dos inquiridos vão menos de uma vez por mês a uma sala de cinema. Foi apontado por estes inquiridos como factores mais determinantes para uma menor frequência, dentro dos apresentados, o preço dos bilhetes e a disponibilidade de horário. Estes resultados vêm suportar a ideia da crescente falta de tempo das pessoas e da redução do poder de compra, consequência da alteração social decorrente dos actuais padrões laborais e da actual crise económica.
- A reforçar esta ideia temos ainda os resultados da questão relativa à importância de determinados factores na decisão de visualizar um filme numa sala de cinema, em que o preço dos bilhetes assume o primeiro lugar na média de

importância. Em segundo e terceiro lugar, surgem as promoções e a localização das salas de cinema. Estando as promoções directamente ligadas ao factor preço e a localização relacionada também com a disponibilidade económica e de horário.

- Quanto aos factores com maior influência na escolha de um filme, os inquiridos elegem o visionamento do *trailer*, as opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares e os actores. Os resultados desta questão permitem perceber quais os factores que mais influenciam os indivíduos no consumo de determinado filme, o que poderá ser útil na campanha de divulgação. Isto é, permite saber quais os factores em que se deve apostar nas campanhas de divulgação de forma que o consumidor opte por consumir determinado filme e, eventualmente, numa sala de cinema.
- A internet e o boca-a-boca entre amigos são os meios através dos quais os inquiridos obtêm mais informação sobre filmes. Tais respostas comprovam a elevada importância da internet nos dias de hoje, sendo por isso relevante considerar este meio como um dos mais importantes meios de divulgação numa campanha de marketing de um filme.
- Relativamente ao meio através do qual os inquiridos visualizam o *trailer*, verificou-se que a tradição de o visualizar nas salas de cinema continua a prevalecer. Este será o cenário ideal para o visualizar, na medida em que poderá criar uma maior vontade no espectador de voltar ao cinema e visualizar o filme no mesmo ambiente em que viu o respectivo *trailer*. Quanto à opinião acerca da satisfação no visionamento do *trailer* como um factor determinante de ir a uma sala de cinema, a média de resposta foi elevada, pelo que a maioria acredita que essa satisfação pode ser influente na decisão, conferindo a esta ferramenta do marketing cinematográfico uma elevada importância.

Passando à análise das questões relativas às redes sociais, verificou-se que 91% dos inquiridos está inscrito numa rede social. O que vai de encontro às estatísticas apresentadas anteriormente, que colocam algumas redes sociais como os domínios da internet com mais visualizações. A mais visualizada é o *Facebook*, assim como é a que possui mais adesão por parte dos inquiridos. Esta poderá ser então uma das grandes apostas como meio de divulgação e comunicação de informação cinematográfica. Neste seguimento, apurou-se que a maioria dos inquiridos considera que a aposta no marketing cinematográfico através das redes sociais terá uma boa influência no

visionamento de filmes em sala. No que toca à concordância sobre as redes sociais como uma boa estratégia de marketing boca-a-boca, via *on-line*, na promoção de filmes, registou-se que a maioria concorda com a afirmação. Estes resultados vêm reforçar a necessidade de criar estratégias de comunicação *on-line*.

Depois de uma análise às questões realizadas, procurou-se encontrar os determinantes da frequência de ida às salas de cinema.

De acordo com os resultados obtidos, considera-se que as seguintes variáveis influenciam a frequência das salas de cinema:

- preço e promoções dos bilhetes;
- componente artística do filme;
- características das salas;
- disponibilidade e localização;
- pesquisa de informação sobre filmes na rede social.

Assim, constata-se que alguns dos factores presentes na Hipótese 4 do Modelo são determinantes, assim como se verifica a Hipótese 5. Tal indica que o facto dos inquiridos realizarem uma pesquisa sobre filmes nas redes sociais, influencia a sua frequência de ida às salas de cinema. Este resultado poderá dever-se à preocupação em adquirir informação relativa ao bem, neste caso o filme, antes do consumo do mesmo. Preocupação essa que poderá estar relacionada com diversos factores, tais como: diminuição de poder de compra, que leva a uma maior ponderação no acto da compra; ou elevada oferta de filmes em sala.

Relativamente às hipóteses não verificadas, é importante salientar que apesar de não se poder admitir uma associação com a frequência de ida às salas de cinema, na análise realizada a cada uma das questões, verificou-se que foi dada uma importância relevante ao visionamento do *trailer* e às opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares na decisão de visionar um filme numa sala de cinema. Quanto à questão respeitante à satisfação do visionamento do *trailer* os inquiridos consideram que esta é importante na sua tomada de decisão.

É ainda importante salientar, que o visionamento do *trailer* e as opiniões/recomendações de amigos, colegas ou familiares foram os factores indicados como os que mais influenciam a escolha de um filme. Ainda que esta escolha seja independente do visionamento do mesmo numa sala de cinema, é essencial reter este resultado.

Em suma, estes resultados permitem relevar os factores a considerar na implementação de uma estratégia cujo intuito é o aumento da frequência das salas de cinema.

7.2. Limitações do estudo

Como referido anteriormente, o principal objectivo deste estudo é encontrar os factores mais determinantes da frequência de ida às salas de cinema e, assim, compreender se o visionamento do *trailer* e a pesquisa de informação nas redes sociais fazem parte dessa lista de factores.

Uma das limitações do presente estudo é a demarcação da amostra por uma área geográfica, mais concretamente, a Grande Lisboa. Apesar de intencional, esta opção impossibilita o conhecimento das áreas em estudo ao nível de outras regiões ou até mesmo a nível nacional.

Outra limitação prende-se com alguns dos meios de divulgação do questionário, nomeadamente a divulgação via *e-mail* para a rede de contactos do ISCTE-IUL. Obtendo assim um elevado número de respostas de indivíduos pertencentes aos mesmos escalões de idade, maioritariamente jovens, e com as mesmas habilitações académicas. Verifica-se que estamos perante uma amostra pouco diversificada em termos sócio-demográficos. De salientar ainda o facto da divulgação do questionário ter sido realizada apenas em plataformas *on-line*, o que não permitiu obter informação relativamente a consumidores em que o trailer até poderá ter peso no seu processo de decisão, mas que não têm ou raramente utilizam o acesso à internet.

Podem-se encontrar outras limitações, nomeadamente, relacionadas com o modelo, uma vez que poderiam ser incluídas outras variáveis possivelmente também importantes, que poderiam explicar mais pormenorizadamente a frequência de ida às salas de cinema, criando um estudo mais consistente e completo.

Relativamente às análises estatísticas realizadas, no seguimento da avaliação dos pressupostos relativos ao modelo estimado, concluiu-se que dois dos seis pressupostos não se verificaram.

7.3. Contribuição prática do estudo e Recomendações

“A retracção no consumo de cinema em sala tem sido associada à conjuntura económica e à diversificação de ofertas noutras plataformas, agravada pelo aumento de preço dos bilhetes, que tem sido uma tendência internacional.” (Taborda *et al.*, 2011:13). Perante este cenário, torna-se fulcral compreender como ultrapassar estas barreiras, de forma a aumentar a atractividade do sector cinematográfico e, conseqüentemente, estimular o consumo de filmes nas salas de cinema. É necessário saber como tornar a oferta cinematográfica em sala suficientemente atraente, fortificando o seu papel face a outros mercados de produtos culturais concorrentes.

As empresas que trabalham no ramo deverão preocupar-se em promover melhorias que atraiam cada vez mais espectadores para as suas salas. Assim como, as produtoras de filmes devem procurar formas de cativar o consumidor a assistir aos seus filmes.

De acordo com os resultados do estudo, verificou-se que a pesquisa de informação nas redes sociais é uma variável determinante na frequência de ida às salas de cinema, unindo este resultado ao facto de a internet ter um papel incontornável como meio de acesso a conteúdos. Como foi referido anteriormente, é indubitável concluir que uma estratégia de divulgação deverá passar por este canal de comunicação.

Assim, tanto as empresas responsáveis pelas salas de cinema, como as distribuidoras e produtoras deverão criar sistemas de recomendações cinematográficas entre consumidores, fortalecendo o mercado. Estratégias de cariz viral, planeadas maioritariamente com o intuito de disseminar informações e opiniões, em que o consumidor/usuário é o interlocutor central que pode tornar outros usuários em agentes difusores, criando assim uma comunidade que alimenta potenciais interesses a outros usuários que poderão tornar-se futuros consumidores.

No planeamento da criação destes sistemas, deverá ainda ter-se em conta a definição de uma estratégia que crie vontade, que estimule os indivíduos a dissuadirem e a recomendarem as suas opiniões de livre vontade, sem pressões de nível comercial. Podendo assim, originar-se uma fonte de disseminação de sucesso.

Unindo os factores considerados, através deste estudo, como determinantes da frequência de ida às salas de cinema à crescente adesão às redes sociais, propõem-se que as empresas do mercado cinematográfico actuem de forma a oferecer aos consumidores toda a informação relevante para os mesmos neste canal de comunicação.

Assim, as empresas responsáveis pelas salas de cinema, que podem ou não ser também distribuidoras, deverão ter uma página criada nas principais redes sociais⁸ sempre actualizada e que disponibilize toda a informação que o consumidor valoriza. Segundo o estudo realizado deverão focar:

- apresentação de todos os meios que permitem obter descontos e oferta de bilhetes – parcerias com outras entidades/empresas, cartão de descontos da própria empresa/distribuidora;
- informação sobre as características das salas, tais como, o mapa das mesmas, número de lugares, tecnologia de projecção, sistema de som, iluminação, entre outras;
- horário das sessões;
- mapas de localização, assim como contactos e informação sobre os acessos às salas;
- informação relativa à componente artística (realizadores, actores e banda sonora) dos filmes em exibição.

Este último ponto transporta-nos para o que as distribuidoras e produtoras também deverão apresentar nas suas páginas nas redes sociais, ou seja, estas devem focar-se na divulgação da informação de componente artística relativa aos filmes que distribuem e produzem. Podendo ainda fazer um paralelo com outras produções de sucesso estabelecido dos mesmos, no sentido de incrementar a apetência pelo filme actual.

Tendo em conta o grande número de filmes estrangeiros presentes nas salas de cinema do nosso país e, conseqüentemente, a elevada dificuldade em ter presente o(s) realizador(es) e actores dos mesmos em momentos como a ante-estreia, deverá ser uma preocupação procurar divulgar o maior número de informação relacionada com estes e o filme em particular. Esta divulgação poderá passar pela colocação de conferências e/ou entrevistas, em formato de vídeo ou artigo, citações e fotos. Seria ainda interessante que as entrevistas divulgadas fossem realizadas por jornalistas portugueses, apelando à familiaridade.

Quanto à banda sonora, as páginas deverão apresentar as músicas presentes no filme e informação relativa às bandas/músicos que a compõem.

⁸ Entenda-se como principais redes sociais as que apresentam maior número de inscrições e visitas

Seria ainda interessante permitir a interação do público com os seus ídolos cinematográficos, ou seja, criar a possibilidade dos usuários colocarem questões e comentários dirigidos aos realizadores e actores. Permite-se assim uma maior proximidade entre os amantes do cinema e as figuras públicas presentes no filme.

Como já se apurou anteriormente, o visionamento do *trailer* ainda que não seja um factor determinante na frequência de ida às salas de cinema apresentou uma média de importância elevada na questão relativa aos factores de decisão no visionamento de um filme numa sala de cinema. Foi ainda considerado o factor que apresentou uma maior percentagem de respostas relativamente à escolha de visionamento de um filme. Torna-se portanto fundamental que todas as empresas do sector partilhem o mesmo nas suas páginas nas redes sociais.

Quanto à criação do *trailer*, é crucial não esquecer os factores valorizados pelos consumidores. Isto é: este deverá apresentar o realizador, actor e banda sonora, de forma a tornar-se uma valiosa fonte de estímulo ao consumo do filme.

De forma a incentivar o consumo, é importante não esquecer o papel de estratégias promocionais complementares, como o *merchandising* e a oferta de produtos.

Outra preocupação é a fidelização do público. Visto o preço apresentar-se como o factor mais determinante da frequência de ida às salas de cinema, os cartões de cinema que permitam acumulação de pontos e, posteriormente descontos, poderá ser uma forma de fidelizar o cliente. As empresas responsáveis pelas salas de cinema devem ainda, procurar junto dos consumidores, perceber o seu nível de satisfação quanto às características das suas salas e, no caso disso, melhorar as mesmas. Assim como devem compreender qual o melhor horário das sessões de forma a satisfazer a maioria dos consumidores.

Deve-se ainda realçar que uma das grandes vantagens da aposta de uma campanha de marketing cinematográfico através das redes sociais passa pelo baixo custo associado a esta. Deste modo estamos perante uma forma de maximizar o público em sala sem elevados investimentos em comunicação.

Em conclusão, salienta-se que independentemente das futuras orientações estratégicas da indústria cinematográfica, é indispensável não esquecer o interesse, a satisfação e o que o indivíduo valoriza, enquanto consumidor de filmes.

7.4. Sugestões de pesquisa futura

Para pesquisas futuras, sugere-se:

- Estudo a nível nacional ou em outras regiões do país, tornando o mesmo mais abrangente e completo. Em termos de amostra permitirá que seja maior e mais reflectora do público-alvo. Possivelmente poder-se-ão tirar conclusões ao nível socio-demográfico. Posteriormente, seria interessante verificar se os factores determinantes da frequência de ida às salas de cinema coincidem com o presente estudo.
- Estudo dentro das salas de cinema de forma a compreender quais os factores importantes que levam as pessoas com frequência ao cinema; procurar saber a opinião dos consumidores relativamente às actuais campanhas de marketing realizadas.
- Pesquisa com o objectivo de perceber quais os passatempos/actividades de lazer que os indivíduos costumam realizar com frequência, de forma a compreender quais as actividades concorrentes do cinema.
- Qual o impacto de novos equipamentos como o *home cinema* e televisões a três dimensões na frequência das salas de cinema.
- Saber qual o nível de investimento das famílias portuguesas em actividades culturais.
- Estudar a evolução das campanhas de marketing viral em Portugal: como se realiza e desenvolve o processo de comunicação, como se medem os resultados e como se pode fomentar actividade viral entre os indivíduos/consumidores.
- Medir os impactos de uma verdadeira campanha de marketing viral *on-line*. Saber quais as características comuns das campanhas de marketing viral de grande sucesso, quais os canais de transmissão e tecnologias utilizadas.
- Procurar compreender quais os produtos/serviços mais adequados e inadequados para o marketing viral e quais as razões para tal adequação ou inadequação.

Estes estudos poderão ser úteis para a compreensão do consumidor de filmes e utilizadores das redes sociais e poderão ajudar na criação de estratégias de forma a: fidelizar cada vez mais o público ao consumo de cinema em sala; conquistar novos públicos; melhorar e maximizar a comunicação via *on-line*.

7.5. Conclusão

A presente investigação foi desenvolvida segundo objectivos académicos de conhecimento na área do marketing de cinema e viral. Pretendeu-se com a mesma contribuir para aprofundar a reflexão e análise sobre a dimensão da actividade cinematográfica e marketing viral.

“Em Portugal, é previsível que, a curto prazo, a participação do público na actividade de cinema em sala, como noutras actividades culturais, venha a decair, fruto da conjuntura económica, da previsível subida dos preços e da possibilidade de, salvo excepções, desfrutar dos filmes em casa, através de DVD, da televisão de acesso livre ou condicionado, ou da internet, por *download* ou *streaming*.” (Taborda *et al.*, 2011:16). Esta informação remete-nos para a necessidade urgente das empresas do ramo cinematográfico, como produtoras e distribuidoras, procurarem estratégias de actuação de forma a conseguirem manter o seu negócio. É extremamente importante ir de encontro às necessidades do consumidor de filmes e definir medidas que estimulem o consumo dos filmes em sala.

Relembrando o propósito do estudo, este foi essencialmente analisar os factores mais determinantes da frequência de ida às salas de cinema e compreender a importância para o público do visionamento do *trailer*, assim como a pesquisa de informações cinematográficas através das redes sociais. O desenvolvimento do mesmo contribuiu para um maior conhecimento do consumidor de filmes e, conseqüentemente, do que este mais valoriza. O estudo incidiu nos habitantes da Grande Lisboa, mas poderá ser realizado noutras regiões do país, assim como a nível nacional.

De acordo com os resultados obtidos, as empresas deste sector deverão agir de forma a ir de encontro aos factores determinantes da frequência de ida às salas de cinema: preço e promoções de bilhetes; componente artística do filme; características das salas; disponibilidade e localização e pesquisa de informação sobre filmes nas redes sociais.

Assim, uma das dimensões a ter em conta é a económica que deverá ser olhada do ponto de vista das empresas do sector, que necessitam de maximizar as suas vendas utilizando o menor número de recursos possível e, do ponto de vista do consumidor, que na actual conjuntura económica viu reduzido o seu poder de compra. Sabendo que num contexto recessivo as condições culturais são afectadas negativamente, que o produto cultural não é um bem de primeira necessidade e a visualização de um filme em sala de cinema não é um bem essencial, a tarefa de cativar e apelar ao público torna-se ainda

mais difícil. Daí a importância em procurar satisfazer o consumidor e ir de encontro às suas necessidades, procurando a aproximação, relação e fidelização ao meio cinematográfico.

Outro factor a ponderar é a crescente falta de tempo das pessoas, nos dias de hoje. No entanto esta poderá ser encarada por uma perspectiva positiva, visto os momentos de lazer serem cada vez mais valorizados. A ida ao cinema poderá vir a tornar-se uma das principais opções de entretenimento dos indivíduos.

Quanto ao objectivo deste estudo, conclui-se que apesar do presente contexto económico, cerca de metade dos inquiridos revela ir mais de uma vez por mês ao cinema. Relativamente ao visionamento do *trailer*, este não é um factor determinante na frequência de ida às salas de cinema, no entanto é considerado o factor mais influenciador na escolha de um filme e obteve uma média de importância elevada como factor decisivo no visionamento de um filme em sala. Sendo por isso uma peça de extrema importância na divulgação de um filme. Em relação à importância das redes sociais, verificou-se que cerca de 90% dos inquiridos está inscrito em pelo menos uma rede social e que a pesquisa de informação neste meio é um factor determinante da frequência de ida às salas de cinema. Assim, é essencial apostar, em termos quantitativos e qualitativos, na divulgação de informação cinematográfica através deste meio de comunicação.

8. Bibliografia

- Aumont, J. e M. Marie (1993), *Análisis del Film*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bentivegna, F.J. (2002), Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line, *Revista de Administração de Empresas* 42(1), 79-87.
- Cafferky, M.E. (1996), *Let your costumers do the talking*. Chicago: Upstart Pub.
- Cavallini, R. (2008), *O Marketing depois de amanhã*. São Paulo: Ed. do Autor.
- du Gay, P., S. Hall, L. Janes, H. Mackay e K. Negus (2001), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
- Durie, J., A. Pham e N. Watson (2000), *Marketing and Selling Your Film Around the World*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Eaton, J. (2006), e-Word-of-Mouth Marketing, Teaching Module, *Teaching Module*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ellis, J. (1992), *Visible Fictions*. London: Routledge.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell e P.W. Miniard (2000), *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt.
- Espinoza, F. e A. Hirano (2003), Assessment of the dimensions of important product attributes in the purchase of air conditioning equipment: An applied study, *Revista de Administração Contemporânea* 7(4), 97–117.
- Ghiglione, R. e B. Matalon (2001), *O inquerito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Graham, J. (1999), What Does Viral Marketing Really Mean?, <http://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>
- Grupo Marktest (2010), 4,7 milhões de utilizadores de Internet, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~165b.aspx>.
- Grupo Marktest (2010), Facebook com maior número de páginas visitadas, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16c9.aspx>.
- Grupo Marktest (2010), Marktest lança estudo sobre redes sociais, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx>.
- Grupo Marktest (2011), 1,7 milhões de portugueses mensalmente no cinema, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17d2.aspx>.
- Grupo Marktest (2011), 3 milhões de portugueses acedem a redes sociais, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1891.aspx>.

Grupo Marktest (2011), A Internet no lar, <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16fa.aspx>.

Hair, J.F., W. Black, B. Babin e R. Anderson (2009) *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Hanna, R.C, B. Weinberg, P.R. Dant e P.D. Berger (2005), Do internet-based surveys increase personal self-disclosure, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 12(4).

Helm, S. (2000), Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word of Mouse', *Electronic Markets* 10(3), 158-161.

Holbrook, M.B. (1999), Popular Appeal Versus Judgments of Motion Pictures, *Journal of Consumer Research* 26(2), 144-155.

Holbrook, M.B. e E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual, Dados por Concelhos 2010, <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2139.pdf>.

ICA – Instituto do Cinema e do Audiovisual, Resultado Semanal Receita Bruta/ Espectadores 2011, <http://www.ica-ip.pt/Admin/Files/Documents/contentdoc2250.pdf>.

Ilott, T. (1996), *Budgets and Markets: A Study of the Budgeting of European Film*. London: Routledge.

Jones, H.E. e H.S. Conrad (1930), Rural Preferences in Motion Picture, *The Journal of Social Psychology* 1, 419-423.

Johnston, K.M. (2008), The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World, *Convergence* 14(2), 145-160.

Kernan, L. (2004), *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.

Kerrigan, Finola (2010), *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.

Kerrigan, F. e C. Yalkin (2009), Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing, King's College London.

Kirby, J. e P. Marsden (2006), *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Manchel, F. (1990), *Film Study: An Analytical Bibliography*. Cranbury: Fairleigh Dickinson Univ. Press.

- Nelmes, J. (1999), *An Introduction to Film Studies*. London: Routledge.
- Neuman, J. (2007), *The Complete Internet Marketer*. With-A-Clue Press.
- Quintana, H.G. (2005), *Marketing de Cinema: A Promoção de Filmes na Era Digital*, Tese de Doutorado em Multimeios, Universidade Estadual de Campinas.
- Newbold, P., W. Carlson e B. Thorne (2009), *Statistics for Business and Economics*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rosen, E. (2000), *The anatomy of buzz: how to create word of mouth*. New York: Doubleday.
- Salzman, M., I. Matathia e A. O'Reilly (2003), *Buzz-A Era do Marketing Viral: Como Aumentar o Poder da Influência e Criar Demanda*. São Paulo: Cultrix.
- Squire, J.E. (2006), *The Movie Business Book*. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk e H. Havard (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Prentice-Hall
- Taborda, M.J., R. Espanha e G. Cardoso (2010), *A Sociedade em Rede em Portugal 2010, OberCom – Observatório da Comunicação*.
- Taborda, M.J., R. Espanha e S. Mendonça (2011), *Cinema: para além do mercado, OberCom – Observatório da Comunicação*.
- Weible, R, e J. Wallace (1998), *Cyber Research: The Impact of the Internet on Data Collection*, *Marketing Research* 10(3), 19-24.
- Wohlfeil, M. e S. Whelan (2008), *Confessions of a Movie-Fan: Introspection into a Consumer's Experiential Consumption of 'Pride & Prejudice'*, *European Advances in Consumer Research* 8, 137-143.
- Woerndl, M., S. Papagiannidis, M. Bourlakis e F. Li (2008), *Internet-induced techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*, *Int. Journal of Business Science and Applied Management* 3(1), http://kar.kent.ac.uk/25586/1/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf

9. Anexos

- Anexo 1: Questionário

Frequência de ida às salas de cinema

Este inquérito surge no âmbito do projecto de mestrado de Ana Denise Maltez, aluna de mestrado de gestão do ISCTE-IUL. Os inquiridos deverão ser residentes num dos concelhos da Grande Lisboa (Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra ou Vila Franca de Xira). A sua resposta é de extrema importância para este estudo que visa compreender os efeitos das redes sociais e dos trailers como ferramentas do marketing cinematográfico. O tempo de preenchimento deste questionário não ultrapassará os 6 minutos e todos os dados recolhidos serão tratados confidencialmente, garantido assim o anonimato de todos os seus inquiridos.

1. Com que frequência vai a uma sala de cinema?

- + de 4 vezes/mês
- 3 a 4 vezes/mês
- 1 a 2 vezes/mês
- - 1 vez/mês

2. Se respondeu "-1 vez/mês", por que não o faz com mais frequência?

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Qualidade/Conforto das salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de controlo sobre a projecção do filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de acesso às informações cinematográficas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos bilhetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Pouco interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de companhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divergência de gostos entre pares/grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Qual a importância que atribui aos seguintes factores na decisão de visionamento de um filme numa sala de cinema?

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Conforto das salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e tecnologia das salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto em ir a uma sala de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialização entre pares/grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostos comuns entre pares/grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos bilhetes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções (Cartão exibidora, oferta de bilhetes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Publicidade/Informações e comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criticas especializadas em jornais e/ou revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visionamento do Trailer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leitura da sinopse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classificação de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios atribuídos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nomeações para prémios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efeitos Especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banda Sonora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quais os factores que mais o influenciam na escolha de um filme? Selecciona 3 factores.

- Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares
- Publicidade/Informações comunicação social
- Criticas especializadas em jornais e/ou revistas
- Gostos comuns entre pares/grupos
- Visionamento do Trailer

- Leitura da sinopse
- Classificação de qualidade
- Prémios atribuídos
- Nomeações para prémios
- Realizador
- Actores
- Género
- Efeitos Especiais
- Tecnologia 3D
- Banda Sonora

5. Qual o(s) meio(s) através do qual obtém mais informação sobre filmes? Selecciono no máximo 3.

- Imprensa (críticas jornais e/ou revistas)
- Internet
- Internet - Redes Sociais
- Tv e/ou Radio
- "Boca a boca" entre amigos, colegas ou familiares
- Publicidade de rua

6. Relativamente ao trailer, qual o(s) meio(s) que habitualmente utiliza para o seu visionamento? Selecciono no máximo 2.

- Salas de cinema
- Páginas Oficiais
- Redes Sociais
- Televisão
- Outra:

7. Em que medida considera a satisfação no visionamento do trailer de um filme um factor determinante na decisão de ir ao cinema?

1 2 3 4 5

Insuficiente Muito Bom

8. Tem Rede Social?

- Sim
- Não (Avance para questão nº 14)

9. Qual?

- Facebook
- Hi5
- Twitter
- Myspace
- YouTube
- Netlog
- Orkut
- Tagged
- Outra:

10. Costuma pesquisar na rede social informações sobre filmes?

- Sim
- Não

11. Tem o hábito de partilhar trailers, informações, opiniões sobre filmes na sua rede social?

- Sim
- Não

12. Em que medida considera que a aposta no marketing cinematográfico, através das redes sociais, incentivará o visionamento de filmes em salas de cinema?

1 2 3 4 5

Nada Muito Influente

13. Qual o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: As redes sociais são uma boa estratégia de marketing boca a boca, via on-line, na promoção dos filmes?

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14. Sexo

- Masculino
- Feminino

15. Idade

- 15-19
- 20-24
- 25-34
- 35-44
- 45-49
- 50-54
- 55 e + anos

16. Concelho de Residência

- Amadora
- Cascais
- Lisboa
- Loures
- Mafra
- Odivelas
- Oeiras
- Sintra
- Vila Franca de Xira

17. Rendimento Agregado Familiar

- <800
- 801-1500
- 1501-3000
- Não sabe/Não responde

18. Habilitações Literárias

- Nunca Frequentou o ensino
- 1º Ciclo Ensino Básico
- 2º Ciclo Ensino Básico
- 3º Ciclo Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

- **Anexo 2: Análise de Componentes Principais**

Visto não se saber à partida qual o número mais indicado de componentes principais a reter, realizou-se, primeiramente, análise com recurso ao Critério de Kaiser. De acordo com este critério deveriam ser extraídas 7 Componentes Principais o que corresponde a uma variação explicada de 65,785%. No entanto, através do Critério da Variância Explicada, conseguimos extrair as primeiras Componentes Principais que asseguram uma variância mínima explicada de 70%. Neste caso, mais precisamente 70,020% para 8 Componentes Principais. Sendo, portanto, esta a melhor opção para análise.

Para confirmar que a análise em Componentes Principais pode ser realizada face à amostra recolhida devem-se assegurar duas condições:

- Que a medida de adequabilidade KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) seja o mais próximo possível de um, sendo consideráveis aceitáveis valores de KMO acima de 0,6;
- Que se rejeite a hipótese nula do teste de Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity).

Neste caso e de acordo com a tabela abaixo apresentada, verificamos que ambas as condições são cumpridas, uma vez que existe um valor de KMO claramente aceitável de 0,794 e rejeita-se a hipótese nula do teste de Bartlett, visto o Sig do teste ser 0,000.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6480,514
	df	253
	Sig.	,000

Através da Matriz de Rotação conseguimos verificar as variáveis originais mais correlacionadas com cada uma das Componentes Principais retidas, possibilitando a interpretação de cada uma delas.

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
3. [Prêmios atribuídos]	,886	,124	,115	-,017	,227	,020	-,009	,057
3. [Nomeações para prêmios]	,877	,116	,121	-,032	,251	,041	,044	,072
3. [Classificação de qualidade]	,639	,408	,123	,154	-,003	,109	,031	-,087
3. [Críticas especializadas em jornais e/ou revistas]	,530	,526	,100	,196	,042	-,043	,027	-,042
3. [Leitura da sinopse]	,095	,794	,027	,027	,126	,067	-,006	,003
3. [Visionamento do Trailer]	,123	,763	,082	-,020	,097	,138	,084	,036
3. [Publicidade/Informações comunicação social]	,337	,619	,126	,166	,017	,034	,120	,151
3. [Opiniões/Recomendações de amigos, colegas ou familiares]	,340	,364	,110	,182	,037	-,090	,190	,306
3. [Tecnologia 3D]	,242	,047	,817	,134	,004	,135	,069	-,016
3. [Efeitos Especiais]	,147	,093	,811	,057	,177	,159	,063	,028
3. [Género]	-,079	,355	,436	-,022	,350	-,068	,039	,289
3. [Socialização entre pares/grupos]	,037	,062	,128	,880	-,039	,021	,070	,124
3. [Gostos comuns entre pares/grupos]	,113	,128	,129	,857	-,044	,023	,085	,196
3. [Gosto em ir a uma sala de cinema]	-,037	,019	-,196	,501	,402	,458	,056	-,005
3. [Realizador]	,263	,028	,057	,013	,820	-,055	-,055	-,051
3. [Actores]	,219	,167	,198	-,105	,740	-,008	,049	,132
3. [Banda Sonora]	,008	,176	,465	,117	,468	,151	,045	,030
3. [Qualidade e tecnologia das salas]	,099	,094	,217	,044	-,030	,860	,099	,048
3. [Conforto das salas]	-,014	,089	,133	,012	-,014	,825	,095	,189
3. [Preço dos bilhetes]	-,010	,015	,024	,052	,079	,078	,882	,098
3. [Promoções (Cartão exibidora, oferta de bilhetes, etc.)]	,084	,156	,110	,105	-,072	,122	,825	,084
3. [Disponibilidade de horário]	-,024	,082	,036	,243	,035	,002	,108	,774
3. [Localização]	,084	,009	,004	,051	,040	,345	,070	,727

• **Anexo 3: Estimação do Modelo de Regressão Linear Múltipla**

Tendo em conta o número de variáveis, estimou-se o modelo através do método Stepwise. Obtiveram-se os resultados apresentados na seguinte figura.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,694	,032		52,801	,000
	Preços e promoções dos bilhetes	-,120	,033	-,143	-3,660	,000
2	(Constant)	1,694	,032		53,149	,000
	Preços e promoções dos bilhetes	-,120	,033	-,143	-3,681	,000
	Componente artística do filme	,099	,032	,120	3,098	,002
3	(Constant)	1,695	,032		53,524	,000
	Preços e promoções dos bilhetes	-,119	,032	-,142	-3,680	,000
	Componente artística do filme	,098	,032	,119	3,088	,002
	Características das salas	,097	,032	,118	3,065	,002
4	(Constant)	1,695	,032		53,771	,000
	Preços e promoções dos bilhetes	-,120	,032	-,143	-3,734	,000
	Componente artística do filme	,099	,032	,120	3,131	,002
	Características das salas	,098	,031	,120	3,124	,002
	Disponibilidade e localização	,084	,032	,102	2,650	,008
5	(Constant)	1,484	,095		15,615	,000
	Preços e promoções dos bilhetes	-,121	,032	-,145	-3,781	,000
	Componente artística do filme	,093	,032	,113	2,941	,003
	Características das salas	,095	,031	,116	3,014	,003
	Disponibilidade e localização	,088	,032	,106	2,775	,006
	Costuma pesquisar na rede social informações sobre filmes?	,153	,065	,090	2,346	,019

a. Dependent Variable: 1. Com que frequência vai a uma sala de cinema?

• **Anexo 4: Avaliação dos pressupostos**

Após a identificação das variáveis independentes com efeito significativo é necessário realizar a avaliação dos pressupostos do modelo:

1. O valor esperado dos resíduos é zero;
2. As variáveis independentes são não correlacionadas com os resíduos;
3. Ausência de correlação entre os resíduos;
4. Homocedasticidade: a variância dos resíduos é constante;
5. Normalidade dos resíduos;
6. Ausência de correlação entre as variáveis independentes (multicolinearidade).

1. O valor esperado dos resíduos é zero:

Obteve-se uma média de resíduos aproximadamente igual a zero, o que indica que o modelo em análise cumpre o pressuposto.

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,63	2,35	1,69	,213	642
Residual	-1,168	2,458	,000	,792	642
Std. Predicted Value	-4,973	3,090	,000	1,000	642
Std. Residual	-1,469	3,091	,000	,996	642

a. Dependent Variable: 1. Com que frequência vai a uma sala de cinema?

2. As variáveis independentes são não correlacionadas com os resíduos:

Correlations

		ZRE_1 Standardized Residual	FAC7_1 REGR factor score 7 for analysis 1	FAC8_1 REGR factor score 8 for analysis 1	FAC6_1 REGR factor score 6 for analysis 1	FAC5_1 REGR factor score 5 for analysis 1
ZRE_1 Standardized Residual	Pearson Correlation	1	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000	1,000
	N	642	642	642	642	642
FAC7_1 REGR factor score 7 for analysis 1	Pearson Correlation	,000	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	1,000	1,000
	N	642	704	704	704	704
FAC8_1 REGR factor score 8 for analysis 1	Pearson Correlation	,000	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		1,000	1,000
	N	642	704	704	704	704
FAC6_1 REGR factor score 6 for analysis 1	Pearson Correlation	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000		1,000
	N	642	704	704	704	704
FAC5_1 REGR factor score 5 for analysis 1	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000	
	N	642	704	704	704	704

Relativamente à análise deste pressuposto, as hipóteses a testar são as seguintes:

- H_0 = Não existe correlação entre as variáveis independentes e os resíduos
- H_1 = Existe correlação

De acordo com os resultados obtidos não se rejeita a H_0 e conclui-se de que não há correlação entre as variáveis em estudo e os resíduos.

3. Ausência de correlação entre os resíduos:

Para a analisar a ausência de correlação realizou-se o Teste Durbin-Watson. Como podemos verificar na figura seguinte, o valor obtido é próximo de 2, o que indica uma fraca probabilidade de existência de auto correlação do modelo.

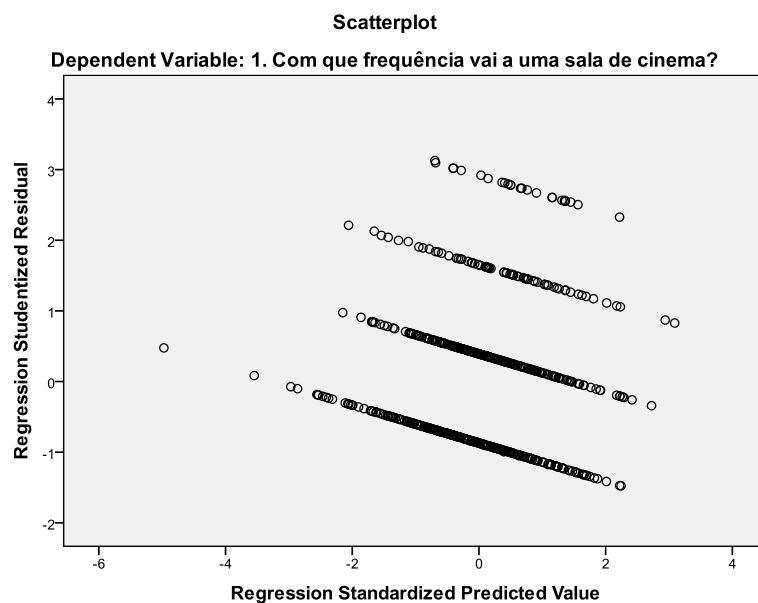
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,260 ^a	,067	,060	,795	1,947

a. Predictors: (Constant), Costuma pesquisar na rede social informações sobre filmes?, Preços e promoções dos bilhetes, Características das salas, Disponibilidade e localização, Componente artística do filme

b. Dependent Variable: 1. Com que frequência vai a uma sala de cinema?

4. Homocedasticidade: a variância dos resíduos é constante:

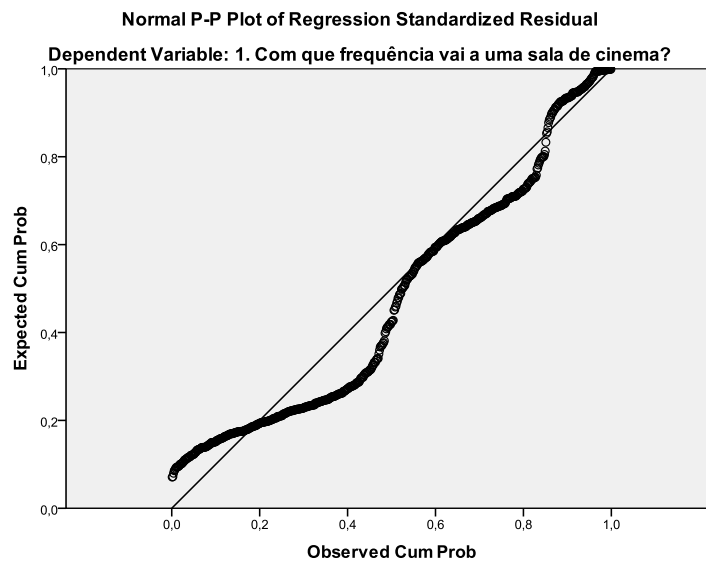
A análise gráfica pretende identificar se os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero.



De acordo com o resultado gráfico, conclui-se que não podemos assumir a homogeneidade de variância.

5. Normalidade dos resíduos:

Admitindo que os resíduos são independentes e estão identicamente distribuídos, pretende-se verificar se a distribuição dos resíduos é Normal.



Procede-se agora à elaboração do Teste Kolmogorov-Smirnov à normalidade da distribuição. As hipóteses a testar são:

H_0 = A Distribuição é Normal

H_1 = A Distribuição dos resíduos não é Normal

Através da seguinte figura verifica-se que os resultados do Teste da Normalidade obtido (Sig = 0,000) permitem rejeitar a H_0 , pelo que a distribuição dos resíduos não segue uma Distribuição Normal.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,140	642	,000	,910	642	,000

a. Lilliefors Significance Correction

6. Ausência de correlação entre as variáveis independentes (multicolinearidade):

Através desta análise irá verificar-se a existência ou não de Multicolineariedade. Esta é verificada quando existem variáveis explicativas linearmente independentes, ou seja, quando é verificada a existência de variáveis independentes explicadas por outras variáveis independentes. A análise será efectuada através de dois indicadores: o VIF e a Tolerância.

De acordo com a figura seguinte, verifica-se que para todas as variáveis explicativas o valor da Tolerância é superior a 0,1 e o valor do VIF é inferior a 10, indicando a inexistência de Multicolinearidade no modelo em análise.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,484	,095		15,615	,000		
Preços e promoções dos bilhetes	-,121	,032	-,145	-3,781	,000	1,000	1,000
Componente artística do filme	,093	,032	,113	2,941	,003	,993	1,007
Características das salas	,095	,031	,116	3,014	,003	,997	1,003
Disponibilidade e localização	,088	,032	,106	2,775	,006	,997	1,003
Costuma pesquisar na rede social informações sobre filmes?	,153	,065	,090	2,346	,019	,988	1,012

a. Dependent Variable: 1. Com que frequência vai a uma sala de cinema?