

**CINEMA NO MUNDO DO  
*STREAMING* – ESTUDO DO PÚBLICO  
DE CINEMA NO PORTO**

**Francisco Lopes Araújo Magalhães**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Professor José Alberto Pinto

Setembro de 2020



© Francisco Magalhães, 2020

# **CINEMA NO MUNDO DO *STREAMING* – ESTUDO DO PÚBLICO DE CINEMA NO PORTO**

**Francisco Lopes Araújo Magalhães**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Bruno Giesteira

Vogal Externo: Professor Vitor Almeida

Orientador: Professor José Alberto Pinto

# Resumo

O cinema, mais do que uma atividade cultural de relevo, foi no último século o pilar incontestável da cultura popular ocidental, porém o declínio da sua relevância na cultura massificada é neste momento incontornável.

É, assim, relevante para este estudo entender como evoluiu o cinema ao longo do tempo tanto na sua vertente económica e financeira, como nos seus temas abordados, técnicas e formatos de apresentação e distribuição, para entender a permanente e inevitável mutação de um dos maiores veículos de cultura não só do país, mas de todo o mundo.

Facilmente observamos que o avanço da tecnologia digital e o aumento do uso da internet estão a ser fatores determinantes para uma quebra abrupta da hegemonia do cinema na sua forma clássica (em sala), porém escapa-nos ainda exatamente quais e de que forma as características dos dois meios se relacionam e competem pela preferência do consumidor.

Se quaisquer dúvidas restavam, até meados do ano 2020, de que a capacidade tecnológica e as necessidades do dia-a-dia moldavam o formato de consumo de cinema, em grande escala, a crise epidemiológica da COVID-19 veio deitá-las por terra pela enorme capacidade de adaptação que o meio veio a demonstrar passando quase exclusivamente para formatos de *streaming*. Por outro lado, veio também expor a menosprezada noção de que o cinema, enquanto atividade comunitária num espaço físico, ainda tem o seu valor. Algo que poderá ser utilizado futuramente para melhor enquadrar experiências cinematográficas no mercado do cinema e, também, ajudar o cineasta e a produção de cinema a encontrar a sua voz artística, extraindo do meio de reprodução a melhor experiência.

Assim, este trabalho de pesquisa sobre consumo de cinema e de tratamento e análise de dados estatísticos recolhidos, traz uma perspetiva atual do meio, para melhor compreender a relação entre o público e o cinema, tentando prever algum do futuro próximo da mesma.

# Abstract

Cinema, more than an important cultural activity, has been in the last century the undisputed pillar of western pop culture, nonetheless the decline of its relevance in mass culture is currently uncontested.

It is, thus relevant for the study to understand how is it that cinema consumption evolves throughout the times so much in its economical and financial side, as in its approached themes, techniques and showing formats and distribution, to understand the permanent and inevitable change of one of the greatest cultural vehicles not only of our country, but of all world.

We can easily observe that the advancements in digital technologies and the rising use of the internet are currently being determinant factors for an abrupt break in the hegemony of cinema experience (in theatre), though it escapes us still which and how are characteristics of both *media* relate themselves and compete for the consumer's preference.

If any doubts remained, until the middle of the year 2020, that technological capacity and people's day-to-day needs shaped the format of cinema consumption, on a large scale, the epidemiological crisis of COVID-19 has made them crumble due to the enormous adaptation ability that the *medium* came to demonstrate, switching almost exclusively to *streaming* formats. On the other hand, it has also exposed the overlooked notion that cinema, as a community activity in a physical space, still has its value. Something that can be used in the future to better fit cinematic experiences in the cinema market and, also, help the cinema producer and cinema production to find their artistic voice, extracting the best experience from this reproduction *medium*.

Thus, this research work on cinema consumption and statistical treatment of collected data, brings a current perspective of the *medium*, to better understand the relationship between the audience and cinema, trying to predict some of its the near future.



# Agradecimentos

Ao meu orientador Professor José Alberto Pinto, pela compreensão, apoio e acompanhamento durante este trabalho.

Aos meus colegas e amigos de curso que me acompanharam nesta última fase do meu desenvolvimento académico.

Aos meus amigos de longa data, desde os que me acompanham da primária, aos de faculdade – sem nunca esquecer o incrível grupo de secundário, aos quais já há meses que ando a dever companhia.

E por último e mais importante à minha família - irmã, pai e mãe -, pelo incondicional suporte nas minhas escolhas e caminhadas

Um enorme obrigado!

Francisco Lopes Araújo Magalhães

*“Questo cinema è per voi”*  
*Personagem Paccafico in Cinema Paradiso*

# Índice

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introdução.....</b>                                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Contexto e Motivação .....                              | 1         |
| 1.2 Problemas e Objetivos da Investigação .....             | 2         |
| 1.3 Metodologia de Investigação .....                       | 2         |
| 1.4 Estrutura da Dissertação .....                          | 3         |
| <b>2. Revisão Bibliográfica .....</b>                       | <b>4</b>  |
| 2.1 Cinema.....                                             | 4         |
| 2.1.1 O que é o cinema? .....                               | 4         |
| 2.1.1.1 O Filme .....                                       | 5         |
| 2.1.1.2 O consumo de cinema .....                           | 8         |
| 2.1.1.3 O cinema em casa e o digital .....                  | 10        |
| 2.1.2 Novos media digitais .....                            | 11        |
| 2.1.2.1 Media tradicionais .....                            | 11        |
| 2.1.2.2 Media digitais .....                                | 12        |
| 2.2 Recetores.....                                          | 13        |
| 2.2.1 Audiências .....                                      | 14        |
| 2.2.2 Públicos .....                                        | 15        |
| 2.2.3 Gerações Digitais.....                                | 16        |
| 2.2.4 Características do Público de Cinema .....            | 16        |
| 2.3 Estudos sociológicos de público .....                   | 17        |
| <b>3. Trabalho de pesquisa .....</b>                        | <b>20</b> |
| 3.1 Enquadramento da pesquisa.....                          | 20        |
| 3.2 Questionários e Metodologia .....                       | 20        |
| 3.2.1 Amostra .....                                         | 20        |
| 3.2.2 Questionário digital .....                            | 20        |
| 3.2.3 Divisão do questionário por grupos de questões: ..... | 21        |
| 3.2.4 Errata do questionário.....                           | 27        |
| 3.2.5 Tradução dos resultados abertos .....                 | 27        |
| 3.3 Tratamento dos dados recolhidos .....                   | 28        |

|          |                                                                 |    |
|----------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1    | Descrição analítica dos dados .....                             | 28 |
| 3.3.2    | Análise descritiva .....                                        | 28 |
| 3.3.2.1  | Género e Origem                                                 | 29 |
| 3.3.2.2  | Situação Profissional                                           | 29 |
| 3.3.2.3  | Idade                                                           | 30 |
| 3.3.2.4  | Escalão financeiro                                              | 31 |
| 3.3.2.5  | Distribuição pelos municípios                                   | 32 |
| 3.3.2.6  | Habilitações literárias                                         | 34 |
| 3.3.2.7  | Regime de convivência e Partilha de casa                        | 35 |
| 3.3.2.8  | Acesso à internet                                               | 37 |
| 3.3.2.9  | Gosto por filmes                                                | 38 |
| 3.3.3    | Frequência e Opinião sobre cinema de sala.....                  | 39 |
| 3.3.3.1  | Regularidade no cinema                                          | 39 |
| 3.3.3.2  | O Porquê da Regularidade de Cinema em Sala                      | 40 |
| 3.3.3.3  | Conhecimento e frequência nos cinemas dos MCAMP                 | 41 |
| 3.3.3.4  | Cinema mais frequente                                           | 43 |
| 3.3.3.5  | Razão do cinema mais frequente                                  | 44 |
| 3.3.3.6  | Conhecimento e gosto dos cartazes dos cinemas dos MCAMP         | 46 |
| 3.3.3.7  | Filmes a acrescentar                                            | 47 |
| 3.3.3.8  | Nacionalidade das Produções                                     | 48 |
| 3.3.3.9  | Atenção às promoções de cinema                                  | 49 |
| 3.3.3.10 | Capacidade de alterar o cartaz                                  | 51 |
| 3.3.3.11 | Cinema no qual tem as melhores memórias                         | 52 |
| 3.3.3.12 | Em qual tipo de sala gastariam os inquiridos 20€ atribuídos     | 53 |
| 3.3.3.13 | Em qual tipo de filme gastariam os inquiridos 20€ atribuídos    | 54 |
| 3.3.4    | Frequência e Opinião sobre o cinema em casa e “streaming” ..... | 55 |
| 3.3.4.1  | Frequência e Opinião sobre o cinema em casa                     | 55 |
| 3.3.4.2  | Razões da regularidade de visionamento do cinema fora de sala   | 56 |
| 3.3.4.3  | Aderência aos serviços de <i>streaming</i>                      | 57 |
| 3.3.4.4  | Opção de assinatura de serviços <i>streaming</i>                | 59 |
| 3.3.4.5  | Conhece o cartaz dos serviços de <i>streaming</i>               | 60 |
| 3.3.4.6  | Quais tipos cinema em casa usa                                  | 61 |
| 3.3.4.7  | Razões por que usa mais os meios escolhidos                     | 63 |
| 3.3.4.8  | Quais usa menos                                                 | 64 |
| 3.3.4.9  | Quais gosta mais                                                | 66 |
| 3.3.4.10 | Há quanto tempo assina                                          | 67 |
| 3.3.4.11 | Porque vai assinar                                              | 68 |
| 3.3.4.12 | Regime em que vai assinar                                       | 69 |
| 3.3.4.13 | Em qual tipo de serviço gastariam os inquiridos 20€ atribuídos  | 70 |
| 3.3.5    | Frequência e Opinião sobre cinema durante a COVID .....         | 72 |
| 3.3.5.1  | Sente falta do cinema                                           | 72 |
| 3.3.5.2  | Porque sente falta do cinema                                    | 73 |
| 3.3.5.3  | Hábitos de visionamento de cinema (em casa) durante o covid     | 74 |

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. Conclusões e Trabalho Futuro .....</b>             | <b>75</b>  |
| 4.1 Satisfação dos Objetivos .....                       | 75         |
| 4.2 Características do público de cinema nos MCAMP ..... | 75         |
| 4.3 Para próximas investigações .....                    | 79         |
| <b>5. Referências .....</b>                              | <b>80</b>  |
| 5.1 Referências Bibliográficas .....                     | 80         |
| 5.2 Referências de revistas científicas .....            | 81         |
| 5.3 Webgrafia .....                                      | 83         |
| <b>Anexo A - Questionário online .....</b>               | <b>84</b>  |
| <b>Anexo B - Tabelas de SPSS.....</b>                    | <b>111</b> |



# Lista de Figuras

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Kinetoscópio de Cavalo em Corrida de Muybridge                                                                                                          | 6  |
| Figura 2 - Imagem do filme " La Sortie de l'usine Lumière à Lyon " dos irmãos Lumière                                                                              | 7  |
| Figura 3 - Imagem do filme L'Assassinat du Duc de Guise de Charles Barguy, um dos primeiros a quebrar a frontalidade do palco (1908)                               | 8  |
| Figura 4 - Bolex H16, camara de filme 16 mm, utilizada dos anos 40 até ao fim dos 70                                                                               | 12 |
| Figura 5 - Gráfico do número de espectadores por mil habitantes em Portugal desde 1960 (dados e gráfico da PORDATA)                                                | 18 |
| Figura 6 - Gráfico das receitas de bilheteira em euros ajustados à inflação por deflator automático da Pordata em Portugal desde 1961 (dados e gráfico da PORDATA) | 18 |
| Figura 7 - Número de recintos de cinema em Portugal ao longo do tempo (dados PORDATA)                                                                              | 18 |
| Figura 8 - Gráfico de barras do número de indivíduos pelas idades dos inquiridos                                                                                   | 30 |
| Figura 9 - Gráfico circular das percentagens do escalão de rendimentos da população                                                                                | 31 |
| Figura 10 - Gráfico circular das percentagens de habitantes Naturais do Porto                                                                                      | 32 |
| Figura 11 - Gráfico circular das percentagens de habitantes Imigrantes do Porto                                                                                    | 33 |
| Figura 12 - Gráfico circular das percentagens das Habilitações Literárias da população                                                                             | 34 |
| Figura 13 - Gráfico circular do Regime de Convivencia dos inquiridos                                                                                               | 35 |
| Figura 14 - Gráfico de barras do Número de pessoas com quem os inquiridos partilham casa                                                                           | 36 |
| Figura 15 - Gráfico circular das percentagens dos acessos à internet                                                                                               | 37 |
| Figura 16 - Gráfico circular dos gostos por filme                                                                                                                  | 38 |
| Figura 17 - Gráfico circular da Regularidade no cinema                                                                                                             | 39 |
| Figura 18 - Gráfico de áreas das percentagens das razões de frequência por cada frequência de visionamento de cinema em sala                                       | 40 |
| Figura 19 - Gráfico de barras das percentagens de grau de conhecimento e frequência por cada cinema dos MCAMP                                                      | 41 |
| Figura 20 - Gráfico de barras dos cinemas dos MCAMP mais frequentes                                                                                                | 43 |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 21 - Gráfico de área com as percentagens de cada razão de frequência por cinema dos MCAMP                                   | 44 |
| Figura 22 - Gráfico de barras das percentagens de conhecimento e agrado do cartaz dos cinemas MCAMP por cinema                     | 46 |
| Figura 23 - Gráfico de barras dos tipos de filme a acrescentar                                                                     | 47 |
| Figura 24 - Gráfico de barras das nacionalidades produtoras de filmes a acrescentar                                                | 48 |
| Figura 25 - Gráfico circular da atenção prestada às promoções de cinema                                                            | 49 |
| Figura 26 - Gráfico de barras do tipo de desconto referido por ordem decrescente do número de referências                          | 50 |
| Figura 27 - Gráfico circular das percentagens de valorização da influência no cartaz                                               | 51 |
| Figura 28 - Gráfico de barras Cinema de melhores memórias                                                                          | 52 |
| Figura 29 - Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por local de cinema                                              | 53 |
| Figura 30 - Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por tipo de filme                                                | 54 |
| Figura 31 - Gráfico circular das percentagens da Regularidade de visionamento de cinema fora de sala                               | 55 |
| Figura 32 - Gráfico de área das percentagens das razões de frequência por cada frequência de visionamento de cinema fora do cinema | 56 |
| Figura 33 - Gráfico de barras de número de respostas por quantidade de assinaturas contemporâneas                                  | 57 |
| Figura 34 - Gráfico de barras do número de assinantes de plataformas de streaming                                                  | 58 |
| Figura 35 - Gráfico circular das percentagens de opções de assinatura de serviços <i>streaming</i>                                 | 59 |
| Figura 36 - Gráfico de barras das percentagens de conhecimento e agrado do cartaz dos serviços de streaming, por serviço           | 60 |
| Figura 37 - Gráfico circular das percentagens de tipos de cinema em casa que mais utiliza                                          | 61 |
| Figura 38 - Gráfico de área das percentagens das razões do uso do media, por cada medium                                           | 63 |
| Figura 39 - Gráfico de área das percentagens de aversão aos media, por <i>medium</i>                                               | 64 |
| Figura 40 - Gráfico de áreas dos aspetos dos <i>media</i> com maior importância para o <i>medium</i> favorito, por <i>media</i>    | 66 |
| Figura 41 - Gráfico de colunas de percentagem de indivíduos por tempos de assinatura de serviço streaming                          | 67 |
| Figura 42 - Gráfico de áreas das percentagens de qualidades ponderadas para futuras assinaturas por serviço de <i>streaming</i>    | 68 |
| Figura 43 - Gráfico de colunas da percentagem de inquiridos pelos regimes de assinatura que irão ter                               | 69 |
| Figura 44 - Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por tipo de serviço                                              | 70 |

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 45 - Gráfico circular das percentagens de grau de falta do cinema durante a pandemia                                       | 72 |
| Figura 46 - Gráfico de áreas das percentagens das razões pelas quais sente falta do cinema durante a pandemia, por graus de falta | 73 |
| Figura 47 - Gráfico de barras da frequência de visionamento de filmes durante a pandemia                                          | 74 |



# Lista de Tabelas

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Tabela de classificações de audiência segundo Portela, 2003     | 14 |
| Tabela 2 - Receitas de filmes estreados em Portugal por origem (dados ICA) | 17 |



# Abreviaturas e Símbolos

|          |                                                    |
|----------|----------------------------------------------------|
| ICA      | Instituto de Cinema e Audiovisual Português        |
| AMP      | Área Metropolitana do Porto                        |
| MCAMP    | Municípios Centrais da Área Metropolitana do Porto |
| Vnpr     | Auditório Venepor (Maia)                           |
| C. Artes | Casa das Artes - Sala Henrique Alves Costa (Porto) |
| Almd.    | Cinemas NOS Alameda (Porto)                        |
| G.Shop.  | Cinema NOS GaiaShopping (Gaia)                     |
| MaiaS    | Cinemas NOS MaiaShopping (Maia)                    |
| Nrt.S    | Cinemas NOS Norteshopping (Matosinhos)             |
| Prc.N.   | Cinemas NOS Parque Nascente (Gondomar)             |
| P.Man.   | Cinema Passos Manuel (Porto)                       |
| Trin.    | Cinema Trindade (Porto)                            |
| Mir.M    | Cineplace - Mira Maia (Maia)                       |
| Riv.     | Rivoli Teatro Municipal (Porto)                    |
| Cmp.A    | Teatro do Campo Alegre (Porto)                     |
| A.M.G    | Auditório Municipal de Vila Nova de Gaia (Gaia)    |
| Ed.B     | Cineteatro Eduardo Brazão (Gaia)                   |
| Ser      | Fundação de Serralves (Porto)                      |
| Arrab    | UCI Arrábida (Gaia)                                |
| MarS     | NOS Mar Shopping (Matosinhos)                      |
| VCI      | Via de Cintura Interna do Porto                    |
| UP       | Universidade do Porto                              |



# 1. Introdução

## 1.1 Contexto e Motivação

O cinema, tanto na sua vertente de indústria, como na artística, detém uma importância incontornável na cultura global, sendo um dos pilares da cultura. Ritual de convívio e partilha, o cinema atua à escala global como uma segunda língua através da sua linguagem e da sua representação universal da narrativa humana.

Porém, a hegemonia do cinema como o epicentro da expressão das várias subculturas locais e mundiais (ou seja, por onde estas se regiam e aproximavam) tem sido posta à prova com o desenvolver das tecnologias multimédia do final do sec. XX e início deste sec. XXI, dando maior independência e autodefinição às diferentes culturas. Nomeadamente, com a massificação da televisão, com o aumento das capacidades de reprodução de cinema em casa (cujas forças motrizes: o VHS e o DVD; elas próprias foram já ultrapassadas pelo avanço tecnológico) (Boucher, G., 2008) (Nunes, D, Martins, V, 2016) (Whitten, S., 2019), e agora com a explosão das plataformas de *streaming*, o papel do cinema no seu formato clássico, em teatro/casa de cinema, está mais abalado do que nunca. (Buchanan, K., 2019).

Partindo da posição privilegiada (ou pelo menos *sui generis*) em que me encontro por fazer parte do grupo de consumidores de cinema que experimentou tempos de cinema da sua forma clássica como única opção, a sua complementação com o início do cinema em casa, e que agora experimenta o aparecimento das plataformas de *streaming* numa idade de formação de hábitos e gostos vitalícios, o meu interesse pelo tema a estudar - “Consumo de cinema na era do *streaming*” -, é, portanto, de grande valor pessoal e académico. Assim, meu interesse nesta cultura aliado à relevância científico-sociológica da mudança de paradigma nos *media* utilizados para consumir cinema, assumem-se como as razões pelas quais foi escolhida esta temática para a minha dissertação de Mestrado de Multimédia, na especialização de Cultura e Artes.

## 1.2 Problemas e Objetivos da Investigação

O conceito de cinema é hoje um conceito plural. Ainda que para a maior parte da população qualquer menção da palavra “cinema” remeta para uma ampla sala escura, de regras rígidas de comportamento silencioso (comumente desrespeitadas pela emoção da experiência), à venda de pipocas e bebidas, a uma experiência com companhia e, em suma, uma experiência coletiva num só espaço e tempo, é também verdade que a mesma população define, atualmente, ver um filme, tanto nessa definição estrita e clássica do cinema em sala e comunidade, como na definida pela abertura de um separador no computador, ou carregando no botão visual do serviço de televisão que encaminha para o catálogo cinematográfico do próprio serviço.

Ambas estas formas de consumo de filmes são válidas, porém completamente díspares em termos de vivência em todas as suas características, excepto a central e unificadora: ambas envolvem ver um filme.

Os objetivos do presente trabalho são, então, perceber como se relacionam os consumos de cinema em sala (a sua forma clássica) com o cinema de *streaming* (nova e crescente forma de cinema).

Tentar-se-à avaliar quais as variáveis que mais determinam a preferência de um tipo de cinema em relação ao outro, como ambos se complementam, e/ou competem, qual ou quais as formas de públicos que surgem das diferenças entre os dois *media*, bem como tentar antever o futuro próximo do público de cinema e os cinemas da zona.

Uma pequena menção à pandemia e aos seus efeitos será também apresentada e relacionada com os fatores do consumo de cinema e dos públicos do Porto.

## 1.3 Metodologia de Investigação

Para obter uma imagem real do consumo e opiniões de e sobre cinema da população dos Municípios Centrais da Área Metropolitana do Porto (MCAMP), foi construído e adaptado à realidade atual, um questionário “online” amplo e de cariz o mais aberto possível, ainda que circunscrito ao meio digital, para obter a informação sociodemográfica, dos gostos e hábitos de consumo de cinema tradicional, dos gostos e hábitos de consumo de cinema não tradicional *ou* de *streaming* e, finalmente, da impressão pessoal e retrato das vontades por cinema em plena pandemia de COVID-19, dos inquiridos.

O inquérito foi disseminado por redes sociais, envio direto a redes de conhecidos, mas obteve (como se esperava) a maior parte dos resultados vindo do email dinâmico da Universidade do Porto (UP), pelo que os resultados obtidos vieram desviados da população normal em direção de uma população amostra jovem, estudante e de educação superior.

A metodologia para a análise descritiva e comparativa dos dados obtivos baseou-se na contagem e na comparação relativa das respostas por pergunta, seguida da extrapolação de informação pelo contexto dos dados.

## **1.4 Estrutura da Dissertação**

A dissertação está dividida em três capítulos.

O primeiro, uma revisão bibliográfica que aborda a definição de cinema – na sua história, no seu impacto socioeconómico, na sua evolução tecnológica – e a definição de público – nos seus mecanismos, na sua evolução com o tempo e tecnologia, no seu estado atual e em algumas características inerentes ao seu comportamento consumidor, bem como as definições de audiência e público, como se relacionam com o avançar das tecnologias do *médium* cinema e em que situação se encontram neste momento, em termos de consumo e hábitos, de uma forma geral e global.

Em seguida será feita apresentação aprofundada e explicação do método de inquérito e do tratamento dos dados obtidos, em que serão explicados: a base do questionário; o questionário em si; os dados obtidos; as contagens e tratamento dos dados estatísticos; as relações com a população dos cinco municípios do Porto escolhidos e a identificação de erros e falhas do trabalho.

Finalmente serão explicadas as conclusões do estudo, relacionando os dados obtidos com as tendências recentes do cinema, por forma a melhor descrever o público de cinema, alvo deste estudo.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1 Cinema

#### 2.1.1 O que é o cinema?

Com o aparecimento das tecnologias da fotografia em movimento, no final do século XVIII, a humanidade ganha mais uma ferramenta para retratar e explorar o mundo e o seu imaginário coletivo e individual.

São retratadas narrativas visuais com acesso à dimensão temporal, ainda que manipulada, de propósito comunicativo e comunitário.

Sempre aliado à tecnologia, o cinema surge por mão humana para partilhar mensagens na forma de imagem, estória, som, movimento, sempre dotado de nuance para interpretação e cunho cultural, dando assim origem a uma arte – a sétima, o cinema.

Contrariamente às artes anteriores, como a pintura, a escultura ou música, o cinema depende, desde a sua origem, de um enquadramento complexo que resulta para o seu desenvolvimento de várias outras artes e tecnologias.

O cinema necessita não só das técnicas que lhe dão forma e permitem que seja filmado (as câmaras, as técnicas de revelação/transferência de meio, ferramentas de edição, ou captações áudio e efeitos especiais caso os haja), mas também das que permitem que o seu público disfrute do filme. Componentes como a interpretação sonora ao vivo, colunas de som realista, projetores para efeitos tridimensionais, computadores ou caixas de *streaming* com velocidades que impeçam repetições ou artefactos indesejados, todos são, ou podem ser, partes intimamente associadas à definição de cinema de cada um. O cinema é uma arte complexa, diversa e puramente multimédia, o que dificulta a sua definição.

Porém é necessária à discussão do cinema definir o próprio cinema. Neste estudo, a tentativa de definição do que é ou não é Cinema – enquanto arte aberta a todos os géneros que remete para os filmes em sala - leva-nos a excluir outras obras audiovisuais e multimédia, como videocliques, vídeos de “TikTok”, as séries, e um conjunto diversificado de conteúdos televisivos generalistas.

Assim, é possível delinear duas componentes necessárias ao Cinema: o filme e a sua narrativa, e o espaço, o de projecção mais associado à sala de cinema e ao museu, e o de exibição permitido pelas plataformas digitais.

### 2.1.1.1 O Filme

A definição de um filme é difícil de encontrar. Na sua versão técnica, encontramos comumente enquadramentos ultrapassados ou arbitrários como nas definições que identificam filme como a tecnologia de fotogramas em rolo, ou a definição de longa-metragem que varia, sem explicação aparente, de país em país ou organização em organização. Um dos mais referenciados autores sobre o cinema, Mark Cousins, na introdução do seu livro “*Biografia do Filme*”, não define o filme, pois durante todo o livro, tratando do seu enquadramento cultural e histórico, se esquia a explicar o que é o alvo do tema.

Também André Bazin, outro autor de comentário sobre o cinema, se esquia completamente à definição do filme tirando o facto de ser o filho tecnológico do “salvador das artes” – a fotografia - que em si carrega a responsabilidade e capacidade de representar a realidade o mais próximo de como ela é, e que a passa para o cinema (Bazin, A., et. al, 2005).

O filme em si parece estar, para os críticos, filósofos e sociólogos, completamente entrelaçado com o termo cinema, o nome dado também ao local de uso coletivo onde por excelência, desde os primórdios desta arte, tem sido possível apreciá-la. Tal não deve ser um acaso, sugerindo a dificuldade de separação deste objeto de arte do local e ambiente que o apresenta e onde se aprecia, pelo menos até à data das publicações acima referidas.

O filme, sendo um *medium* de informação em que o emissor expressa as suas vontades, ideias, visão do mundo, vivências, juízos e ponderações, revela-se um produto artístico, de entretenimento, de reflexão e, pela sua forma de distribuição que tanto o prende à ideia de cinema, podemos dizer que o filme tem também uma forte componente social.

No entanto, e para precisar o termo “Filme” neste trabalho, iremos admitir que quando pensamos e nos referimos a filmes estamos a referir-nos, normalmente, no seu formato de longa metragem – uma narrativa audiovisual que dure mais de uma hora (ICA, Longas-Metragens de Ficção. 2020)

A origem do cinema está na fotografia, que, com o avanço da capacidade técnica de captação de imagens com menor necessidade e condições de luminosidade específicas, bem como do aparecimento da maquinaria elétrica cada vez mais complexa, permitiu não só a captura de várias fotografias em rápida sucessão, como também de as mostrar em sequência rápida, primeiro para indivíduos (kinetoscópio) e, devido à projeção em sala, para conjuntos de pessoas.

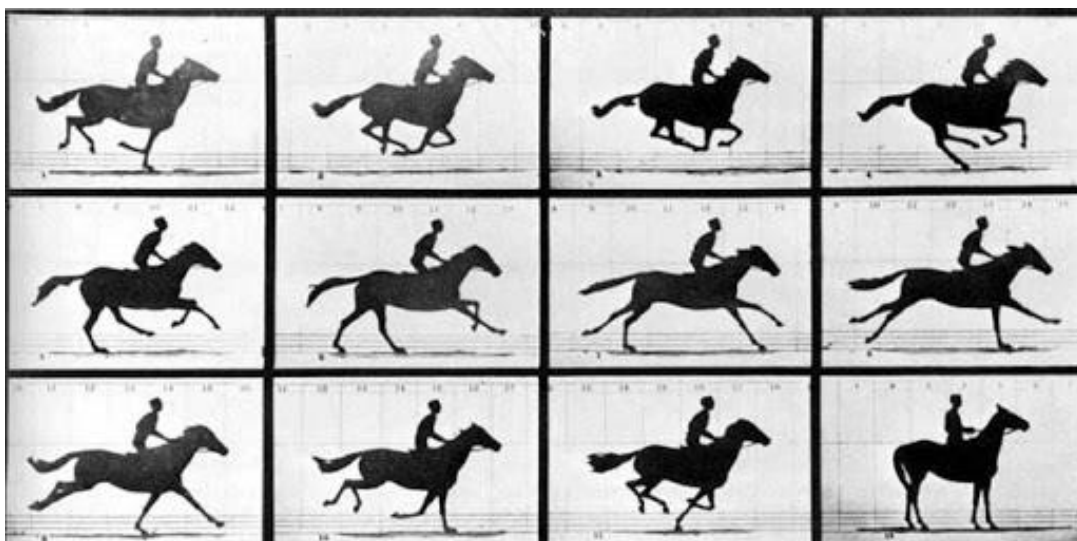


**Fig. 1**

*Kinetoscópio de Cavalo em Corrida de Muybridge*

Um filme é uma exposição fundamentalmente imagética muitas vezes contemplativa de um espaço que, ao contrário da fotografia e da pintura, apresenta também um tempo.

O cinema passa rapidamente de um *medium* descendente da pintura e fotografia (meios artísticos primariamente unipessoais em que cada um observa a seu tempo e a seu gosto o completo trabalho) para um outro *medium* geral, sincronizado entre vários observadores/recetores (como o teatro e a música eram antes de si).

Desde os primeiros filmes, talvez pela sua criação simultânea com a tecnologia e a experimentação (“La Sortie de l'usine Lumière à Lyon”, ou “L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat” dos irmãos Lumière), o quotidiano e o banal da cidade e arredores surgem como objetos artísticos.



**Fig. 2**

*Imagem do filme " La Sortie de l'usine Lumière à Lyon " dos irmãos Lumière*

Os alvos banais, a falta de narrativa e a falta de técnicas de organização e apresentação da informação capturada (não havia muita montagem, fora a escolha do que mostrar) contribuiu para que houvesse uma certa proximidade entre a realidade mostrada nos primeiros filmes e a realidade vivida pela maioria das pessoas. (Arnheim, R., 1994)

O cinema mostra quase instantaneamente a vida, mas num ângulo diferente, o que contribuiu para a sua difusão pelo mundo como uma arte e um passatempo acessível (Cousins, M. 2004).

A edição e efeitos, não estando presente nos filmes, é, atualmente, indispensável na generalidade das discussões sobre cinema. É natural, então, que os primeiros filmes com alterações pensadas após o processo de filmagem tenham surgido pouco depois da difusão desta arte pelo mundo, dando rapidamente azo a interpretações da realidade, e a apresentações de mundos imaginados – contando entre os seus principais nomes iniciais Georges Méliès e Alice Guy-Blanché (Cousins, M., 2004, pag 35-40)

### 2.1.1.2 O consumo de cinema

A leitura que fazemos do cinema enquanto *médium* – qualidade mais importante neste estudo – tem vindo a alterar-se de forma drástica ao longo da sua centena e meia de anos de existência, ainda que nunca de uma forma tão pronunciada e fundamental quanto desde o aparecimento da capacidade de *streaming* da internet, sendo que o modo como usufruímos do cinema tem tido uma grande evolução.

A partir do momento em que o cinema começou a ter a narrativa como guia principal, o paralelismo com o teatro tornou-se inegável. Não apenas para quem via cinema, mas também para quem o fazia, servindo-lhes as velhas lições do teatro de guia base para a construção de uma obra, o mais apreciada e relevante possível – influência essa facilmente constatável pela apropriação de quase todo o léxico técnico associado ao teatro, pela produção de cinema (Jacobs, 1999) (Vardac, 1987).

Porém, ao contrário do teatro, o cinema é repetível por natureza. Ao passo que uma peça



**Fig. 3**

*Imagem do filme L'Assassinat du Duc de Guise de Charles Burgoy, um dos primeiros a quebrar a frontalidade do palco (1908)*

teatral é um produto novo sempre que executado - portanto, por muito fiel que seja ao seu guião e representações originais, a representação produzida e assistida é obrigatoriamente tornada num evento - o cinema é gravado. Por tal, o cinema torna-se estanque num material (fotografias, filme, discos rotativos, discos rígidos) e, assim, tem uma distância “real” muito maior entre a produção do objeto de arte e o seu consumo/visionamento e reprodução (Sontag, 1966).

Por via desta diferença na produção, manifestam-se dois fenómenos típicos do cinema e não do teatro.

Nomeadamente quanto à criação de um mito conjunto igual para todos (mito mundial), que ao longo das décadas dá azo à criação de estrelas de cinema icónicas a nível mundial, à criação do clássico de cinema (diferente do clássico do teatro e da literatura por ter a consagração de forma muito mais imediata), e da construção e rápida difusão de um dicionário técnico e artístico próprio altamente repetível, adulterável, expandível, apropriável e massificável (Cousins, 41-45) (Cousins, 61).

Por outro lado, pela capacidade de filmando uma vez só, copiar o filme as vezes necessárias sem custos adicionais de produção, o cinema pôde vender-se barato, o que, aliado à proximidade com a realidade comum (especialmente nas primeiras décadas do cinema) se torna a mais acessível forma de arte do mundo. (Jeacle, 2009)

O meio de cinema tem evoluído pela história de cinema em sala, para “*drive-through*”, passando por cinema com espetáculo, cinema de culto e cinema em festival, o cinema só ganha uma vertente de consumo individual com a chegada do filme em cassete. O filme deixa de ser apenas de quem o produz e distribui, passando a ser uma opção possuir física e legalmente uma determinada obra cinematográfica para consumo próprio e não comercial.

Os filmes passam também a ser transmitidos na televisão e ajudam a cimentar a regularização e a tradição de visionamento durante certas alturas do ano ou momentos especiais.

Do aumento da importância na sociedade e da crescente valorização económica da indústria cinematográfica, a procura por este meio de entretenimento e comunicação artística aumentou drasticamente, algo que possibilitou a formação de grandes estúdios privados (nos Estados Unidos) e públicos ou público-privados predominantes na Europa (Cousins, 45), que simultaneamente massificaram a produção de filmes, criando géneros, explorando técnicas, empregando profissionais de várias áreas técnicas e artísticas, e aumentaram a escala possível do que um filme poderia mostrar.

No início do século XX, passando por duas guerras mundiais e uma crise financeira no principal país produtor de cinema da época, criaram-se conceitos como estrelas de cinema (mundialmente famosas), grandes autores, guionistas e diretores de cinema, produtoras temáticas e generalistas desde a escala local até à internacional, filmes de visionamento fundamental para a formação de uma cultura eclética (ao nível dos livros e eventos históricos) sem nunca perder totalmente a sua proximidade da realidade e acessibilidade para a população geral.

Desta forma, o cinema conquistou o trono da hegemonia cultural e artística à escala global como uma arte produzida cada vez mais de forma coletiva para consumo coletivo em locais (os cinemas) que eram simultaneamente globais, pelas obras e linguagens que exibiam, e locais, pela gente que os utilizava e se concentrava num só espaço físico partilhado onde, simultaneamente, consumiam e apreciavam a mesma obra (Mendes, 2001, 243-268) (Cousins, 2004, Cap Introdução).

A par com o cinema em casa surge também uma outra característica do meio. Com a evolução da tecnologia, com a globalização e com o seu estatuto hegemónico da cultura mundial (com epicentro em Hollywood), o cinema foi ganhando a característica de espetáculo, de evento

social único, na estreia de filmes muito esperados com possibilidade de serem vistos simultânea ou quase simultaneamente.

É destes grandes projetos e grandes sucessos de bilheteira, quer imediata, quer ao longo de anos e décadas (contando com filmes de culto que, por qualquer razão, não tendo sucesso financeiro ou popularidade imediatos, os vão ganhando ao longo do tempo), da diminuição dos custos de produção de cinema, e de alguma saturação do foco do cinema enquanto espetáculo afastado da realidade (Corrigan, T., 2007)(Betton, 1989, 99-104), que surgem os grandes diretores, que concentram em si a reverência popular do papel de produtor que era atribuída quase exclusivamente aos estúdios.

Com o aparecimento e massificação das tecnologias digitais surge a incorporação de câmaras e microfones, bem como a difusão, naturalização e passagem de testemunho memético da linguagem cinematográfica no dia-a-dia da população global (Dawkins, 2016), baixando os custos quer financeiros, quer de acesso às tecnologias necessárias à produção de conteúdo vídeo e áudio, o que, por si, trouxe a viabilidade de locais (digitais por excelência) de reunião de conteúdos, de criadores e de contacto entre eles, massificando as pequenas criações de produtos criativos em meio audiovisual, contribuindo para o meio cine-produtor quer diretamente quer indiretamente.

### **2.1.1.3 O cinema em casa e o digital**

O cinema em casa, iniciado pela tecnologia de gravação e reprodução em cassete, veio alterar a longevidade dos filmes. Fora das salas de cinema, da capacidade de cartaz e da chegada de novidades, os filmes encontram nas casas um cartaz permanente, em que o seu visionamento está muito mais próximo da vontade individual de quem o compra do que de uma vontade coletiva. Os filmes passam a ser comprados tanto quanto os seus bilhetes. (Santos, R., 2007)

Esta queda acompanha o surgimento dos VHS e seguintes materiais de cinema em casa, seguindo-se o DVD com mais qualidade técnica e conteúdos especiais, os filmes passam a ser de quem os vê e não só de um público físico e síncrono.

Com a evolução das tecnologias e uso da internet (aparecimento, crescimento da banda larga por anos, capacidade da banda por anos, massificação da rede pelo mundo acelerando o baixo custo), surge assim um modo misto em que a qualidade de imagem é tão boa ou até superior (Pennington, 2017) que oferece a possibilidade de visionamento de filmes no conforto de casa (ou onde mais desejar, considerando a portabilidade dos vários ecrãs que temos à nossa disponibilidade e usamos todos os dias), no entanto conserva a posse do filme inteiramente no distribuidor e produtor – falamos agora de *streaming*.

Porém, ao contrário das anteriores formas de cinema em casa, o *streaming* não é uniforme. Podendo-se dividir em serviços *streaming* grátis como o Youtube, a Vimeo, a Twitch e outros sites (que podem servir para stream legal ou ilegal) e stream pago como a Netflix, a Hbo, ou a AmazonPrime, o mercado passa a ser múltiplo em oferta e em acesso (Design Rush, 2020) (Font, A., 2020), mas mantendo o fenómeno de estreia do cinema, que, com o aumento da capacidade

técnica dos serviços, se tem vindo a intensificar neste modelo de cinema ( Wiese, J., 2020) (Bruney, G., 2020).

### **2.1.2 Novos media digitais**

Tal como se questionou Bazin sobre até que ponto a introdução do som no leque de características do cinema introduziu ao mundo um novo tipo de cinema (Bazin, A., Gray, H., Renoir, J., & Andrew, J. D., 2005, 23), também nós, cidadãos do século XXI e do advento da era digital, quando falamos de cinema devemos dar conta da passagem de um cinema ora preso a uma sala física e às escolhas dos seus administradores, ora ao cinema em casa num formato físico, lento e mais desligado de uma comunidade, para um cinema digital, rápido, próximo do recetor tanto em facilidade de acesso como em velocidade de distribuição, com associação à rede internauta.

Levando a ideia base de McLuhan “O meio é a mensagem”, então teremos de interpretar um outro meio de cinema, mas incluir um outro cinema nessa diferenciação. Uma outra forma de ver um outro tipo de filme, mesmo que o filme seja o mesmo.

Não dizemos, então, que o cinema em meio digital veio para substituir qualquer outro, mas sim dar uma nova forma de o apreciar. Eduardo Geadá (Geadá, 1985, Pag 101), escreveu nos anos 80, que a função do filme “dificilmente será substituída pela televisão” pela “vontade do espectador de se deslocar à sala e comungar”, detetando já na altura a enorme diferença de experiência que se tornaria tão óbvia nas duas seguintes décadas em que o cinema invadiu até mesmo a televisão.

#### **2.1.2.1 Media tradicionais**

As formas anteriores de cinema em casa eram em formato físico. A sua origem remete ao filme de 9,5 mm (o primeiro formato doméstico), seguido da fita de 8mm, passando pelo filme “super 8mm” e do filme 16 mm para quem tinha mais conhecimentos e poder económico. O betacam da sony, o vhs marcam a chegada da cassete e da massificação do cinema em casa, até chegarmos ao primeiro passo nas tecnologias digitais para consumo de cinema em casa - o disco.

Estes formatos físicos permitiam a sua utilização quando o indivíduo quisesse, porém pecavam pela não imediatez de acesso ao conteúdo e dependiam da videoteca física do proprietário, sendo também, muitas vezes, dispendiosos.

Também a televisão tradicional, oferecendo maior oferta de forma mais simples (com o pressionar de botões, dependendo do serviço, temos acesso a uma panóplia de filmes, por vezes até ao mesmo tempo), sacrificava a capacidade de paragem e retoma do filme, de escolha não só do filme mas também de que parte e quando se visualizará, de ver antes ou após outros filmes para estabelecer algum tipo de tema ou por vontade.

Em suma, toda a capacidade interativa dos outros meios de cinema em casa era reduzida num destes aspetos de escolha – a grande vantagem sobre o cinema em sala que mantinha a vantagem tecnológica.



**Fig. 4**

*Bolex H16, camara de filme 16 mm, utilizada dos anos 40 até ao fim dos 70*

#### **2.1.2.2 Media digitais**

As formas digitais e em rede de cinema em casa trouxeram um competidor colossal à necessidade social do cinema em sala (Smith, & Telang, 2009). Com a internet surgem a criação de grupos de discussão, os algoritmos de recomendação e a maior velocidade e interatividade, que trazem uma maior proximidade do emissor e do recetor da mensagem. Torna-se mais rápida a ação social proveniente da mensagem e aumenta a necessidade de *media* mais individualizados (Meneses J.P., 2007)(Niekamp, 2003).

Então podemos questionar-nos se os *media* digitais serão potencialmente interessantes para o utilizador comum: não só dão acesso a conteúdos novos de forma regular e, por vezes até exclusiva, colmatando as deficiências na videoteca dos meios físicos do cinema em casa, como também oferece, para além das escolhas de como e quando visualizar - muitas vezes temos acesso ao onde (pelas características de transição e partilha de ecrã) - capacidade de interação social na partilha de opiniões e classificações, bem como de receber recomendações.

## 2.2 Recetores

Em todo o caso, é importante manter em mente que o cinema, tal como toda a arte, tal como toda a comunicação, depende de um outro elemento alheio à sua produção, nomeadamente, depende de quem vê o cinema. Não só em termos de se completar enquanto obra artística, o cinema mantém uma relação de influência de dupla via com os grupos de visualizadores e apreciadores de filme desde a sua globalização e construção de uma indústria própria, de forma que o cinema tanto é recompensado pela produção da experiência cinematográfica de forma financeira, como bebe da cultura onde é criado e para onde irá ser apreciado para dar essa mesma experiência. Pode-se dizer, como escrevia Eduardo Geada, referenciando Jaques Durand<sup>1</sup> no “Le Cinéma et son Public” que o cinema segue a “necessidade social” que se manifesta tendo em conta as necessidades culturais, técnicas, políticas e materiais da sociedade. O cinema segue quem o vê e a ele reage cultural, política, material e societalmente - segue a audiência.

Portanto, pela análise dos recetores da mensagem enquanto performantes da audiência (Allor. M, 1988) podemos compreender melhor a sociedade, os seus valores, crenças e desejos, as interações entre estes aspetos e, com maior atenção e dedicação, podemos até adivinhar o futuro próximo da gente que constitui a audiência. Assim, o estudo das audiências é indispensável ao estudo dos impactes sociais por conta da comunicação.

O termo utilizado “Audiência” não é, no entanto, a única forma de performance coletiva de recetor da mensagem do filme. Uma breve pesquisa do tema resulta numa grande quantidade de termos e questões de interpretação social a eles associados. Quando é uma audiência e quando é uma multidão? Pode um indivíduo apenas ser recetor, e assim, como difere da audiência? Quando se fala em audiência e quando se fala em público?

Todos estes termos são utilizados na descrição dos recetores do cinema. Em traços gerais, o indivíduo é, mesmo que o constituinte base da sociedade, demasiado singular para uma discussão plena e completa, sendo desprovido de características próprias dos grupos, mas sendo ativo no que observa e julga da mensagem do cinema (Livingstone, S., 2005). Uma multidão será um conjunto de indivíduos, que está junta por alguma característica específica que a movimenta e a define, porém é de ação e não de contemplação: a multidão age mais do que o que pondera e avalia, pelo que se associa ao cinema mais como uma reação do que como visualizadora e apreciadora. Por fim as audiências e os públicos, dotados de características coletivas, mas também de um aspeto de ponderação da mensagem (Butsch, R., 2008, 4 - 11).

---

<sup>1</sup> Durand, J. (1958), *Le Cinéma et son Public*, Ed. Sirey, Paris, 29-37

### 2.2.1 Audiências

A palavra “audiência” tem muitas definições, mas sendo ela definida pelo acesso ou pela compreensão de uma mensagem a si dirigida de um modo não específico, a ideia de audiência como um conjunto de recetores prevalece. (Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G., 2001) (Leão, 2000)

|                |                                                |
|----------------|------------------------------------------------|
| Lugar          | Local<br>Regional<br>Nacional<br>Internacional |
| Horário        | Manhã<br>Nobre<br>Noturno<br>Drive-time<br>... |
| Pessoas        | Etário<br>Sexual<br>Político<br>Social<br>...  |
| Meio/ canal    | TV<br>Rádio<br>Imprensa<br>Internet            |
| Conteúdos      | Géneros<br>Assuntos<br>Estilos<br>...          |
| Interatividade | Baixa<br>Alta                                  |
| Sincronismo    | Síncrona<br>Assíncrona                         |
| Conectividade  | Online<br>Offline                              |

**Tabela 1**

*Tabela de classificações de audiência segundo Portela, 2003*

Por ser um conceito amplamente utilizado nos estudos e quotidiano dos vários *media*, herda deles as suas características necessárias à transmissão da mensagem, modulando os grupos de recetores e as suas características. Portela mostra-nos a ampla quantidade de variáveis a ter em conta no estudo das audiências a partir do enquadramento de McQuail (Portela, P., 2019).

No livro “The Citizen Audience: Crowds, Publics and Individuals” de Butsch, é-nos rerepresentada a ideia de que “tanto participantes como observadores já foram tratados como audiências”, sugerindo ambiguidade na ação das mesmas. Afinal, se quer seja passivamente ou ativamente um recetor coletivo pode ser considerado uma audiência, então devemos pensar nesta

mais como um consumidor do que propriamente como um agente influenciador do meio que observa. Uma audiência, no meio do cinema, aparece como um avaliador, apenas.

Na definição de Hartley no seu “Communication, cultural and media studies: The key concepts”, este descreve a audiência como um “grande número de pessoas inidentificáveis”. Hartley afasta completamente o conceito de audiência, recetor coletivo, da do indivíduo, recetor individual, retirando à massa a sua definição própria, admitindo apenas que a homogeneização desse grupo se dá aquando do seu estudo ou observação.

Ao passo que McQuail no seu “Mass communication theory” entende que a audiência se forma em resposta ou pela dependência das forças sociais a ela associadas (não por elas criadas necessariamente). Nesta definição a audiência forma-se pela existência dos *media* que as alimentam de quaisquer mensagens, mantendo o carácter de receptor e não actor na formação, modulação e manifestação dos meios.

### 2.2.2 Públicos

O termo “público”, descrito como o “oposto categórico das multidões”, “orientado para a discussão”, e não “orientado para a ação” como o termo “audiência” (Butsch, 2008, 11 - 16), mantém na literatura uma função mais socialmente ativa e de ponderação da mensagem.

Assim sendo, não é de admirar que enquanto que o termo e a mentalidade de audiência é geralmente reservada para o domínio privado, sendo que o termo “público” é da esfera da cidadania política e da mudança. (Gandy, 2002)

Os públicos, como conglomerados de indivíduos diferentes entre si e diferentes entre situações ou enquadramentos socioeconómicos, históricos e geopolíticos, expandem-se globalmente e em interesses, sendo muito variados. (Rantanen, T. 2005).

E tal como McQuail explica para as audiências, também os públicos podem ser interpretados não como a real e perfeita divisão dos povos face à arte e à comunicação no geral, mas sim de forma manufacturada. (Williams R, 1961)

Então, podemos apresentar uma definição de público com as seguintes características:

- grupo social estável;
- uma visão do mundo partilhada;
- um envolvimento no debate interno;
- a geração de uma agenda política ou ativa social

Na relação entre os públicos e os seus meios de comunicação – neste caso, o cinema, apenas principalmente de receção de mensagem – há que ter em conta a sua mediação. Quantas e como são as camadas de interação entre o conjunto de indivíduos e o meio que lhes traz a mensagem.

É possível afirmar, como assinala Sonia Livingstone no primeiro capítulo de “On the relation between audiences and publics”, que a relação entre o cinema e os seus públicos estão cada vez

mais mediados. (Livingstone, 2005) As variáveis conhecidas e dominadas pelos membros dos públicos de cinema são cada vez mais e mais influentes na transformação do cinema, e, portanto, a comunicação entre produtor e consumidor, entre quem produz o filme e o seu público é maior e mais frutífera.

No entanto, o cinema, pela sua característica infinitamente repetível, tem um público puramente mediado, pelo que as circunstâncias de produção e, até certo ponto, as de difusão popular aquando da estreia vão se alterando na mente da audiência com o passar do tempo e a mudança da cultura, pelo que, assim, o seu público não é nem estanque no tempo, nem no espaço e é divisível por inúmeras características culturais, pessoais e económicas, que, por si, unem os indivíduos em massa consoante organizações características (Park, Douglas B., 1982).

### **2.2.3 Gerações Digitais**

As novas gerações (miléniais, geração Z, etc), os nativos digitais (Prensky, M., 2001), estão cada vez melhor adaptadas aos meios imediatos e interativos, e à medida que se vão tornando os consumidores de entretenimento, arte e informação por excelência, vão moldando os mercados, e, por conseguinte, a indústria, às suas necessidades informáticas, aumentando a rapidez, a interatividade e a renovação dos vários *media*. (Deloitte, 2020)

No cinema, esta transformação mostra-se não só no aumento da utilização de meios alternativos ao local cinema para visionamento de filmes, mas também na dificuldade da análise de públicos, visto serem cada vez mais fragmentados pelos meios e voláteis no tempo, pelo que novas formas e adaptações à nova forma de consumo, apreciação e, naturalmente, de organização, terão de ser ponderadas no estudo das audiências. (Gauntlett, David G.D., 2009) (Press, Andrea, and Sonia Livingstone, 2006) (Golbeck and Hansen, 2014)

### **2.2.4 Características do Público de Cinema**

Segundo Hallin and Mancini (2004) Portugal é classificado como um país com cultura cinéfila “polarizada e pluralista”, tal como Espanha, a Itália e outros países do sul da Europa. (Hallin, D. C., & Mancini, P. 2004) (Daniel C., H., 2004).

O público português é afeiçoado ao consumo de televisão (Martinho & Cardoso, 2017) (Cardoso & Mendonça, 2013), algo que com o aumento de smartphones deverá ter diminuído bastante desde então. (Levy, & R. K. Nielsen, 2017, pag 86-87) (Anacom, 2015)

## 2.3 Estudos sociológicos de público

Em Portugal, a oferta de cinema, apesar de dominada pelas produções americanas (como é todo o ocidente), é eclética, e gera vários milhares de milhão de euros em receita todos os anos pelos vários recintos espalhados pelo país.

| ORIGEM                     | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            | 2018            | 2019            |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PORTUGAL                   | 2,826,027.29 €  | 4,674,444.26 €  | 1,642,282.44 €  | 1,948,079.43 €  | 1,169,751.57 €  | 3,452,333.16 €  |
| EUROPA                     | 3,583,978.24 €  | 4,767,719.73 €  | 2,173,795.19 €  | 1,809,453.45 €  | 3,285,966.88 €  | 3,680,428.45 €  |
| CO-PRODUÇÕES EUROPA        | 636,356.95 €    | 3,526,886.46 €  | 1,478,397.90 €  | 2,362,108.40 €  | 1,229,410.67 €  | 1,616,746.75 €  |
| CO-PRODUÇÕES EUROPA/OUTROS | 914,074.16 €    | 1,222,121.89 €  | 1,063,805.86 €  | 1,900,825.44 €  | 300,896.72 €    | 311,776.84 €    |
| CO-PRODUÇÕES EUROPA/EUA    | 9,865,033.68 €  | 7,040,377.57 €  | 8,753,199.36 €  | 7,861,164.53 €  | 15,314,929.41 € | 8,245,370.04 €  |
| EUA                        | 35,703,273.51 € | 44,525,485.09 € | 49,417,222.62 € | 55,770,174.86 € | 44,968,050.41 € | 39,903,834.38 € |
| CO-PRODUÇÕES EUA/OUTROS    | 8,496,314.40 €  | 8,562,939.06 €  | 11,739,706.56 € | 9,414,932.66 €  | 11,466,708.14 € | 17,655,037.83 € |
| OUTROS                     | 574,697.34 €    | 523,811.70 €    | 823,687.39 €    | 478,872.06 €    | 778,473.36 €    | 1,507,194.09 €  |
| TOTAL                      | 62,599,755.57 € | 74,843,785.76 € | 77,092,097.32 € | 81,545,610.83 € | 78,514,187.16 € | 76,372,721.54 € |

**Tabela 2**

*Receitas de filmes estreados em Portugal por origem (dados ICA)*

Ainda assim, o cinema é um mercado com uma característica *sui generis* sendo que, apesar de diminuir o seu número de espectadores consideravelmente ao longo das últimas décadas, mantém os lucros na distribuição. Neste tempo, o cinema tem visto os relativos lucros das produções maiores aumentar com a subida de preços de bilheteira, acompanhando a situação económica e a inflação, passando o encargo financeiro aumentado para o consumidor final (o espectador de cinema em sala), tendência que se tem constatado desde a década de 60 apresentada nos gráficos de dados da Pordata abaixo (Fig. 3 e 4, e diminuição de recintos de cinema na Fig. 5).

Ainda mais particular no caso Português verifica-se o facto de quase toda a distribuição ser efetuada por uma só empresa: a NOS Lusomundo. Esta condição nacional resulta, nomeadamente, em que num total de 15,540,742 espectadores anuais, 9,269,358 espectadores tenham sido a cargo desta gigante da distribuição nacional, em 2019 (59,6% num total que contabiliza todas as outras distribuidoras, festivais e eventos) (ICA, 2020).

Observada e descrita a dependência do meio na formulação de um público, isto é, na sua classificação (Odin, R., 2005), vários são os estudos de público que se preocupam com as escolhas de tipos ou géneros de filmes – principalmente da divisão em Portugal entre cinema comercial e não comercial, ou “comercial” e “arthouse” (Valentim, F. 2016) (Barbosa, A. L. M., 2015) (Coelho, M. S., 2017) (Silveira, A.P.G., 2012) (Freire, 2009).

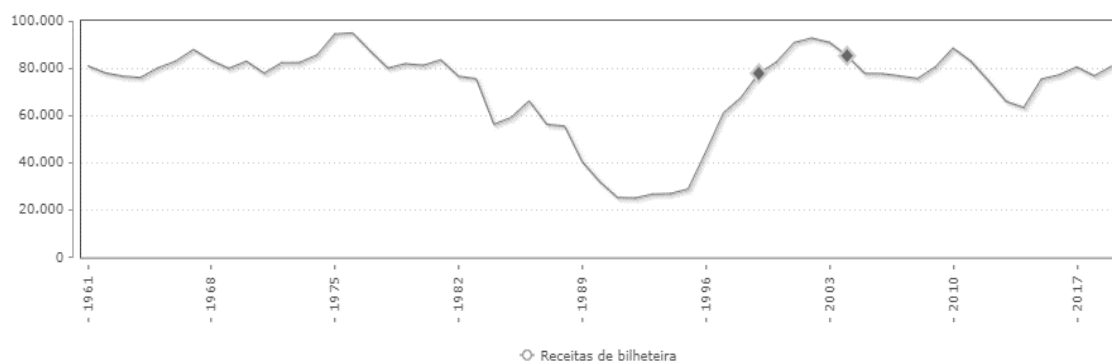


**Fig. 5**

*Gráfico das receitas de bilheteira em euros ajustados à inflação por deflator automático da Pordata em Portugal desde 1961 (dados e gráfico da PORDATA)*

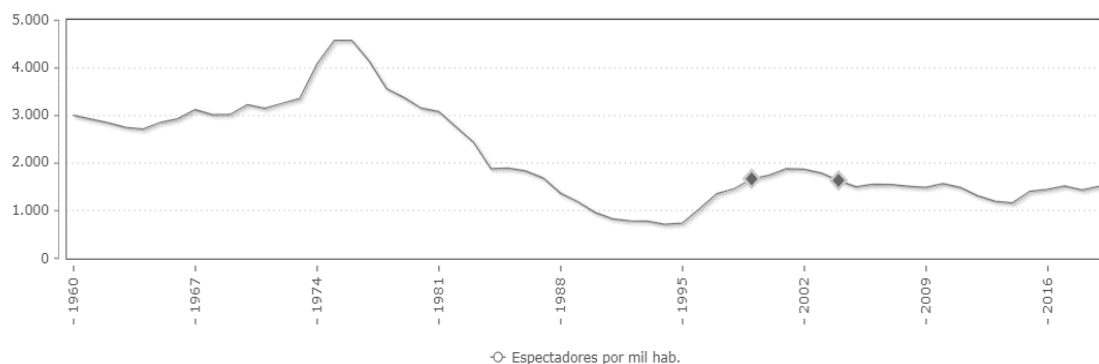


**Fig. 6**

*Gráfico do número de espectadores por mil habitantes em Portugal desde 1960 (dados e gráfico da PORDATA)*

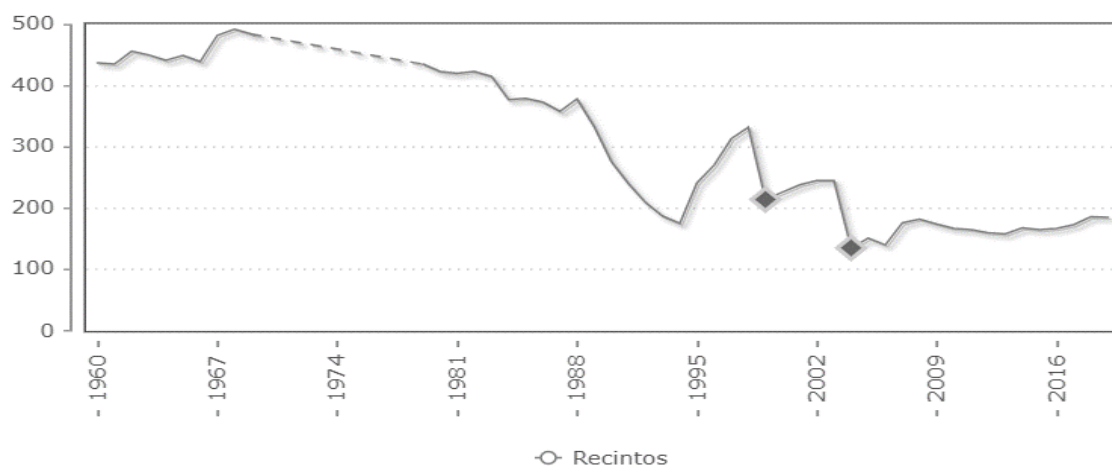


**Fig. 7**

*Número de recintos de cinema em Portugal ao longo do tempo (dados PORDATA)*

É de notar que no próprio ICA, o instituto por excelência dedicado ao cinema, ao financiamento público para a produção nacional, e estudos na área, não apresenta, à data, indicadores estatísticos, comentário, ou informações relativas aos filmes das plataformas de streaming, permitindo notar a relevância e atualidade do tema em estudo.

A nível académico, também não foram encontrados, durante a pesquisa para este trabalho, estudos locais ou nacionais que se debrucem especificamente sobre as novas relações entre o cinema em sala e o cinema em *streaming*, se e como competem, se e como se complementam, se e quais as diferenças de público que os distinguem, e portanto, este é um trabalho pioneiro na área.

# 3. Trabalho de pesquisa

## 3.1 Enquadramento da pesquisa

Este trabalho tem como objetivo a recolha de informação relevante para a construção dos arquétipos do público de cinema focando-se na relação entre o consumidor e os cinemas/as plataformas que lhe estão disponíveis. No entanto, quais os fatores que mais influenciam na escolha e nos hábitos de consumo de cinema dos indivíduos, na era do *streaming*?

Procurando responder a esta questão, este estudo qualitativo com base em questionários amplos na recolha de informação e com vista às características chave da decisão de consumo (para além dos perfis comuns a praticamente todos os estudos sociais – idade, naturalidade, formação, etc.), foca-se na procura da importância de fatores tais como a acessibilidade do cinema/plataforma, o preço, o tipo de conteúdo, a ideia de experiência que suscita o uso de determinado cinema/plataforma, os hábitos e gostos cinematográficos. No fim, para comparar com as atitudes, preferências e enquadramento do público aos vários cinemas e plataformas.

## 3.2 Questionários e Metodologia

### 3.2.1 Amostra

Neste estudo, a amostra de 287 indivíduos foi obtida através da elaboração de um questionário aplicado online (em Google Forms), e posteriormente difundido através do correio eletrónico institucional das diversas faculdades da UP, e das redes sociais. Por tal, como a maior parte da população estudantil das universidades em Portugal tem idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, é expectável que a população seja desviada em idade para o jovem (cerca de 25 anos) e que seja recorrente o acesso e o hábito a cinema em internet.

### 3.2.2 Questionário digital

Assim, foi escolhido como ferramenta de pesquisa sociológica da população um questionário digital.

Por ter sido impossível, pelo contexto sanitário, um questionário aberto feito presencialmente nos vários cinemas dos municípios centrais da AMP, a metodologia foi mudada

para assentar num questionário online misto, que inquirisse acerca dos hábitos de consumo de cinema.

Os questionários online costumam ser muito mais diretos e curtos, porém com a problemática da pandemia, foi necessária a mudança para um inquérito de carácter misto – questões várias e de resposta aberta - sobre os hábitos e os gostos dos sujeitos inquiridos, relativo a cinema tradicional e não tradicional, a fim de manter o potencial descritivo da população dos MCAMP, conservando assim o intuito principal do trabalho e possibilitando a sua realização.

O questionário pode ser dividido em três partes: uma inicial para enquadrar os sujeitos inquiridos sociodemograficamente, uma segunda sobre os hábitos, gostos e opiniões acerca dos próprios com o cinema, e uma terceira mais pequena, porém impossível de ignorar, que se foca na impressão e mudança de hábitos imediata que a COVID-19 veio provocar na sociedade.

### **3.2.3 Divisão do questionário por grupos de questões:**

Questões sociodemográficas, da 1 à 9, a 12, 13 e 14:

As questões sociodemográficas consistiram na obtenção de dados descritivos gerais dos indivíduos como naturalidade, género, idade, situação profissional, habilitações literárias e faixa socioeconómica, para efeitos de comparação com a literatura e extrapolação da relação entre os dados obtidos e a realidade dos MCAMP, bem como para verificar padrões de hábitos e preferência de cinema clássico/em sala e cinema por *streaming* que possam estar relacionados de forma significativa a estas variáveis.

Os indivíduos foram também questionados face à sua capacidade de acesso à internet para saber até que ponto o seu acesso ao meio digital de cinema estaria condicionado, não por preferências pessoais, mas por limitações de acesso à rede – um análogo digital da informação sobre a localidade relevante aos cinemas de sala.

Especificamente quanto à noção da faixa socioeconómica em que se encontram os sujeitos inquiridos, por antevisão de uma população maioritariamente estudante, ou seja, dependente dos pais/encarregados de educação para partilha de custos, morada e hábitos, o que, possivelmente, influenciaria quer os gastos em cinema, quer os serviços assinados, quer os acessos e até os gostos e frequências.

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

- 1 – País;
- 2 – Natural de que distrito;
- 3 – Qual município da AMP onde vive;
- 4 – Ano em que nasceu/idade;
- 5 – Género,
- 6 - Habilitações literárias;
- 7 – Situação profissional;

- 8 – Regime de convivência – relação com quem habita;
- 9 – Com quantas pessoas partilha casa;
- 12 – Acesso à internet;
- 13 – Escalão financeiro
- 14 – Se gosta de filmes.

Questões de regularidade no cinema na sua forma clássica – A 15, de 20 a 23, a 30 e a 31:

Nesta porção (e daqui em diante), as questões passam a ter um cariz diretamente relacionado com os temas do estudo, tendo a primeira questão deste grupo (a questão 15) já um carácter classificador – a pergunta tenta separar, ou encontrar, uma variável de classificação dos públicos pela frequência em cinema de sala.

As questões de regularidade pretenderam não só saber quais os cinemas dos MCAMP que os inquiridos frequentavam, mas também e antes de mais, tentar entender quais dos cinemas à sua disposição conheciam. Isto devido à enorme diferença identitária entre cinemas associados a grandes distribuidoras e cinemas mais independentes, normalmente de rua que, como hipótese, poderá causar grandes diferenças na frequência dos utilizadores no cinema em sala alheias a situações como o cartaz, os serviços prestados, a qualidade tecnológica disponível nos cinemas, os preços, etc.

Um dos aspetos potencialmente associados à escolha do cinema em sala *versus* o cinema em *streaming* por parte dos inquiridos será o grau de interatibilidade e a autonomia de decisão dos filmes ou temas abordados. Para encontrar significado nesta divergência, a pergunta 30 oferece aos inquiridos várias opções de escolha na oferta de cartaz em cinema de sala.

Como o cinema é também um mercado, e não apenas arte ou entretenimento, uma das variáveis a ter em conta quando se avalia a sua frequência por parte de uma população terá inevitavelmente de passar pela avaliação financeira dos custos de uso pelos indivíduos e grupos.

Devido à grande variedade de descontos e associações com também variadas condicionantes, que baixam os custos por vezes até 50% do preço, saber quais os descontos que são, eventualmente, mais influentes poder-nos-à dar informação de até que ponto estes serão influentes, e também de quais os formatos e condicionantes preferidos (como bilhetes para parceiro, bilhetes mais baratos em certos dias, menus de serviços e restauração acoplados ao bilhete), que mais cativam.

Os cinemas locais foram escolhidos no plano inicial da pesquisa: ir-se-iam executar questionários pequenos e abertos nos vários cinemas locais

Com as alterações de comportamento e legalidade da estrutura inicial do trabalho por causa da pandemia, mantiveram-se os cinemas centrais da AMP pois assim se mantinha o âmbito do projeto e se mantinha também a sua relevância, passando as questões abertas que iriam ser colocadas diretamente aos usuários dos cinemas para o formato digital.

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

- 15 – Quantas vezes vê filme no cinema;
- 21 e 22 - Quais os cinemas que frequenta e conhece;
- 23 – Cinema a que vai mais vezes;
- 30 – Voto é bom no cinema;
- 31 – Promoções de cinema e quais

Questões de preferência no cinema em sala – A 16, da 24 à 27, a 29, a 32, a 44 e a 45:

A seleção de perguntas sobre as preferências das salas de cinemas pretende apurar razões da frequência, gostos e desejos da população face ao cartaz e serviço que lhe é oferecido.

Comparativamente à parte anterior, muitas destas questões permitem uma resposta mais aberta e com azo a uma maior *nuance* e quantidade de informação, pelo que também é um grupo de questões mais eclético, contendo questões de escansão e de aprofundamento sobre a frequência do indivíduo no cinema em sala, questões específicas sobre os cartazes dos vários cinemas, os tipos de filmes que mais aprecia ou que gostaria de ver em cinema de sala, e finalmente questões que visam comparar de forma mais absoluta tipos de experiência em cinema em sala.

Estas últimas questões propõem a experiência de pensamento que consistem em ser-lhes dado uma quantia relativamente grande de dinheiro (20 euros, cerca de quatro vezes um bilhete normal de cinema) apenas redimível em experiências de cinema em sala, para fixar um valor realista, mas útil. Sendo dadas ao indivíduo escolhas de experiências distintas de cinema em sala, espera-se que as suas escolhas reflitam uma hierarquia de valores de experiência equiparáveis ao dinheiro – simulando um mercado em condições perfeitas de acesso em que o interesse é o único guia – para hierarquização das vontades da população e dos públicos.

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

- 16 – Porque vai nessa frequência ao cinema;
- 17 – Qual o último filme que viu no cinema;

Nota: A questão 17 não irá ser analisada porque não se enquadrou tanto quanto o expectável no paradigma da investigação e por razões de controlo da escala do trabalho (tanto em trabalho, como em tempo).

- 24 – Porque vai mais vezes a esse cinema;
- 25, 26 e 27 – Conhece e considera o cartaz do cinema bom;
- 29 – Que filmes acrescentaria no cinema;

- 32 – Melhores momentos em que cinema;
- 44 – Como gastaria 20 euros em tipo de local;
- 45 – Como gastaria 20 euros em tipo de filme;

Questões de regularidade nos serviços digitais de cinema – A 10 e a 11, a 18, da 39 à 41 e a 43:

Para efeitos de comparação de públicos dos dois modos de visionamento de cinema, assim como foi feito para com o cinema em sala, foi necessário desenvolver um conjunto de questões que verificassem a regularidade de uso das plataformas de cinema por *streaming*, quais as plataformas mais e menos usadas, e, visto que, contrariamente ao cinema em sala, o cinema de *streaming* é relativamente recente, foram formalizadas questões que visam entender quais (ou se há) plataformas de cinema em casa que os inquiridos estejam interessados em subscrever no futuro.

A questão sobre partilhas de custos (pergunta 11) é uma extensão da pergunta 9 do questionário (do grupo dos dados sociodemográficos) na medida em que, ao contrário do cinema, os serviços de *streaming* são (como o termo escolhido para os identificar indica) serviços, e não eventos pagos de forma unipessoal – apesar do cinema em sala ser uma experiência, por norma e feita para ser, coletiva, é pago por lugar, indivíduo a indivíduo. Desta forma, ao contrário do cinema tradicional (e até de algumas outras formas de cinema em casa), o cinema de *streaming* tem a particularidade de poder ser pago em conjunto, mas disfrutado de forma individual, com uma relação independente em tempo, em espaço e em conteúdo entre os assinantes. Portanto, a variável nova de “sistema de partilha de assinatura”, que remete a variáveis de apreciação e consumo de cinema como o preço, a companhia e a capacidade de escolha, torna-se interessante, necessitando, assim, da inclusão no inquérito da questão 43.

A frequência de filmes fora do cinema pretende dar um enquadramento completo (quando comparada à questão 15 sobre frequência de idas ao cinema) dos hábitos de visionamento de cinema por parte dos sujeitos inquiridos.

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

- 10 – Questão de despiste inicial para se e quais as subscrições de *streaming*;
- 11 – Partilhas de custos;
- 18 – Se vê filmes fora do cinema com que regularidade;
- 34 – Meios de reprodução audiovisual que mais usa;
- 39 – Quais os serviços de algum serviço de *streaming* para ver filmes subscreve;
- 41 – Quais serviços de *streaming* pondera subscrever;
- 43 – Regime de subscrição que pretende

Questões de preferência nos serviços digitais de cinema – A 19, a 28, da 34 à 37, a 42 e a 46:

As perguntas da área sobre as preferências nos serviços digitais de cinema procuram encontrar as razões lógicas sobre o acesso e a utilização das plataformas de *streaming*, e deduzir quais os gostos, na experiência e no tipo de filme, mais influentes para a escolha.

Em paralelo com a questão 16, a questão 19 estabelece uma base geral para a interpretação das razões para ver filmes nos vários serviços de *streaming*, ainda que não se restringindo a estes meios de cinema em casa.

Na realidade, sabemos que são várias as formas de cinema em casa, cada uma com as suas especificidades de utilização e, portanto, teoricamente, utilizadas com primazia devido a razões específicas, as quais precisamos delinear para a definição do público de cinema em casa de *streaming* (principalmente) e para depois o poder comparar com o público de cinema em sala.

As questões 28, 35, 36 e 37, focam-se, então, nas razões pelas quais os indivíduos usam mais, menos e quais gostam mais das plataformas de *streaming*, homólogas das questões 25 e 26 que verificam quais os cinemas mais apreciados. Como são meios recentes em Portugal, não havia informação disponível que enquadrasse a as razões de utilização e preferência, pelo que as questões foram formalizadas de forma aberta, para, posteriormente, as respostas serem avaliadas, classificadas por palavras/expressões chave e, consoante a repetição de termos, ser construída uma classificação mais simples em áreas de interesse e poderem ser classificados, através delas, públicos identificados e serem estabelecidas comparações com os públicos de cinema em sala.

#### Razões para futuras subscrições

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

- 19 – Porque vê fora na regularidade indicada;
- 28 – Quais as plataformas de *streaming* que mais gosta;
- 35 – Quais e porque usa mais;
- 36 – Quais e porque usa menos;
- 37 – Quais e porque aprecia menos;
- 42 – Porque está a ponderar subscrever aos serviços indicados;
- 46 – Como gastaria 20€ para serviços *streaming*

Questões de hábito na pandemia – A 47, a 48, a 49, a 50 e a 51:

Apesar de inicialmente não constar no âmbito do projeto (e portanto, ter sido feita num modo que permite apenas uma análise direta e superficial), o SARS-COV2 ou Covid-19 e a sua globalização – a pandemia de 2020 – transformaram completamente a forma de consumo de cinema, pelo que, não só por razões de auto-preservação, cuidados de saúde e medo por parte das populações, pôs em primazia o cinema em *streaming* e em casa, como ilegalizou, em Portugal e noutros países pelo mundo, a sala de cinema e cinema físico, retirando essa escolha ao público.

Assim, seria impossível não reconhecer esta realidade temporária que impulsionou o consumo de cinema em casa e alterou os mercados e a indústria cinematográfica, forçando-a a adiar estreias, produções e planeamentos, ou até a mudar a forma de estreia e distribuição dos filmes, forçando a apreciação destas obras de forma completamente diferente daquela que teria sido em condições nomais.

Os efeitos desta pandemia, quer diretos, quer indiretos, não poderiam ser completamente examinados por um trabalho deste escopo, não esquecendo também que a disposição para falar no tema aquando da difusão do questionário (cerca de três semanas depois do confinamento obrigatório) julgou-se ser mínima. No entanto, a oportunidade de trabalhar no tema permite, através de um conjunto pequeno de questões curtas, obter uma espécie de fotografia do consumo no início da pandemia – na ordem dos hábitos que se ganharam ou perderam e das vontades relacionadas com o consumo de cinema em casa/*streaming* e do, por enquanto muito limitado, cinema em sala.

As questões desta área foram (por ordem no questionário):

47 - Sente a falta de poder ir ao cinema;

48 – Porque sente falta;

49 – Regularidade na pandemia;

50 – Porque viu nessa regularidade;

51 – Como acha que vai ver para a frente

### 3.2.4 Errata do questionário

Devido ao tamanho do questionário, à janela de tempo útil reduzida pela pandemia para adaptar os planos do inquérito e os transcrever para o meio – Google Forms – houve a ocorrência de 3 erros:

- Erro nas questões 20 a 22 e nas 25 a 28 em que foi permitido dar mais de uma resposta, porém o mesmo foi reaproveitado para inferir dúvida/incerteza nas respostas dadas sobre o conhecimento e o gosto dos cinemas e plataformas, sendo que as respostas com múltiplas afirmações serão contadas de maneira intermédia, como forma de demonstrar a indecisão do inquirido face à pergunta

- Erro de duas perguntas com respostas iguais ou parecidas. A inicial pergunta 10 que seria a questão sobre quais as subscrições de serviços de *streaming* a que o indivíduo teria acesso, e a 39 que seria suposto ser interpretada de forma a que o indivíduo respondesse apenas quais dos serviços utilizava apenas para ver filmes e ou primariamente para ver filmes, porém não houve essa interpretação por muita da população tornando, portanto, as questões iguais.

- Erro falta de um dos cinemas de rua mais conhecidos no Porto que impede a utilização de boa parte dos resultados para uma mais homogênea população de estudo.

### 3.2.5 Tradução dos resultados abertos

Tendo em conta a natureza do questionário, as respostas obtidas tiveram de ser transcritas de uma forma aberta para uma forma em palavras-chave, para que pudessem ser úteis no tratamento de dados em SPSS e desta forma beneficiar a sua obtenção e visualização de resultados, podendo mais facilmente obter e visualizar os resultados.

Como tal, as respostas por extenso foram reduzidas em tópicos código que encapsulassem o referido, tendo em conta o contexto da questão.

A escolha dessas palavras chave classificadoras da resposta baseou-se nas expressões mais utilizadas pelos inquiridos e a escolha da pertença de uma resposta numa ou noutra classificação seguiu parâmetros próprios de associação de ideias, bom senso e lógica que, não tendo havido (salvo raras exceções) grandes diferenças entre expressões repetidas nas várias respostas, são então critérios com precisão suficiente para o trabalho em questão.

### **3.3 Tratamento dos dados recolhidos**

#### **3.3.1 Descrição analítica dos dados**

#### **3.3.2 Análise descritiva**

Pelo carácter inicial do trabalho, muitas das respostas são abertas, pelo que terão de ser reduzidas e associadas a palavras-chave para posterior análise, perdendo, inevitavelmente, alguma da informação obtida, como é típico do processo de tradução em tipos de resposta.

A primeira contagem de respostas mantinha o número nas 1817 entradas, cada uma correspondendo a um inquérito totalmente preenchido por um indivíduo.

No entanto, e não sabemos exatamente como, cerca de 700 entradas foram na realidade falsos positivos ou apagadas por erro de compilação da plataforma de inquérito Google Forms, retornando um novo total de respostas de 1102.

Durante a verificação e preenchimento do inquérito por parte dos inquiridos, foi observada a falta da opção de escolha do cinema Trindade em duas das questões que medem o conhecimento e a relação dos indivíduos aos cinemas dos MCAMP e sendo o cinema em questão de elevado relevo para avaliação dos cinemas de rua, foi tomada a opção de cortar todas as entradas que não tivessem o cinema Trindade como opção presente no inquérito, passando o total de respostas sem os do erro do cinema para 576.

Durante o processo de tradução das respostas abertas tornou-se óbvia a presença de respostas desadequadas e sem nexos ao perguntado. Dessa eliminação atingiu-se um total de 516 indivíduos para a população.

### **3.3.2.1 Género e Origem**

Constatámos que 86% dos indivíduos que responderam ao inquérito são portugueses, enquanto que dos restantes 14%, mais de metade (9,69% do total) são Brasileiros.

Como tal, foi retirada a população não portuguesa à inquirida, podendo, assim, considerar que o país de origem, e consequentemente, os hábitos daí herdados dos sujeitos inquiridos são praticamente homogéneos.

Desta forma, e com esta eliminação de entradas, a amostra reduz-se a 444 indivíduos.

O género apresenta um desequilíbrio de dois indivíduos do género feminino para cada um do género masculino e uma percentagem desprezável (menos de 1%) de indivíduos auto-avaliados como pertencentes a outra classificação de género.

Assim, pela grande discrepância das populações nesta variável, optou-se por não avaliar outras variáveis em relação ao género.

### **3.3.2.2 Situação Profissional**

Devido ao modo de difusão do inquérito online - por excelência via e-mail institucional da Universidade do Porto -, e apesar dos esforços em utilizar outros meios, a população conseguida para o estudo apresentou-se dominada por respostas de situação profissional em que se destaca “Estudantes a tempo inteiro”.

Por tal, a população a estudar foi restringida apenas às entradas de estudantes a tempo inteiro, para ser conseguido um tratamento de dados de uma amostra a mais homogénea possível nos seus dados demográficos.

Desta forma, com esta delimitação tendo em conta a resposta acerca da situação profissional passa o número de respostas para as 289 entradas úteis.

### 3.3.2.3 Idade

Cerca de 60% da população restrita na nacionalidade e na situação profissional tem entre 18 e 30 anos (população jovem).

Se alargarmos a variável a conter as idades entre os 18 e os 50, e como não nos interessam

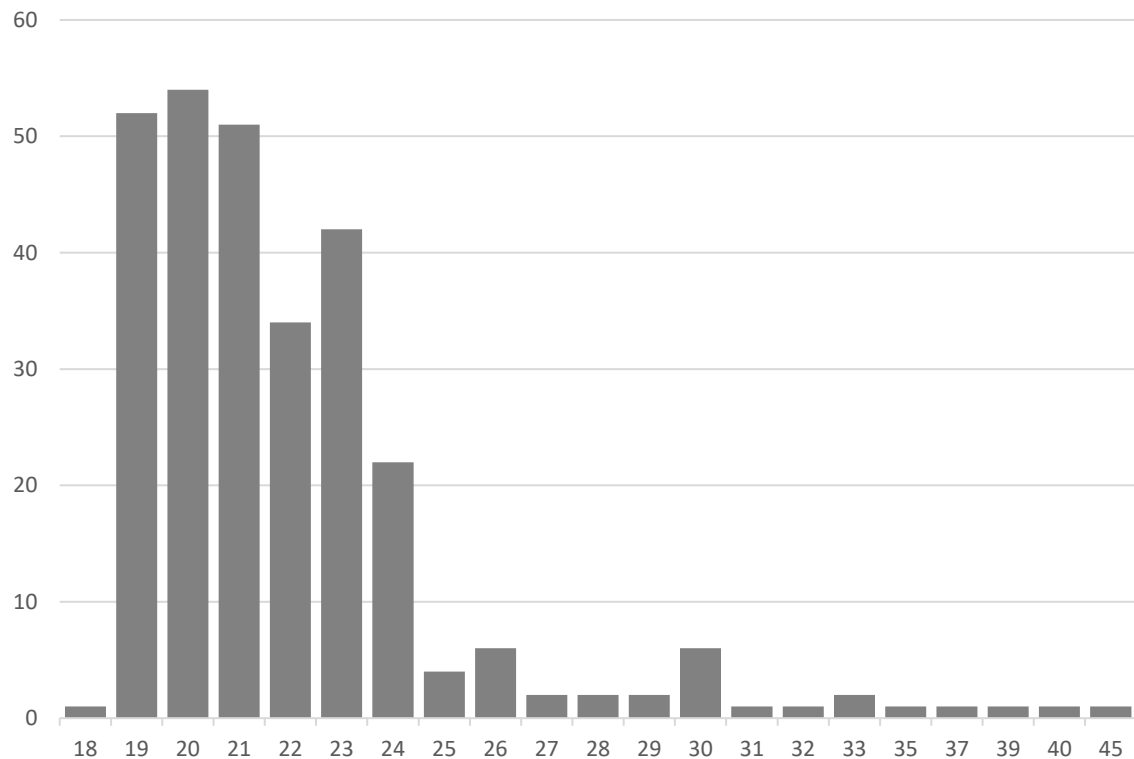


**Fig. 8**

*Gráfico de barras do número de indivíduos pelas idades dos inquiridos*

menores, eliminarmos da avaliação as entradas fora do grupo constituído por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 50 (inclusive), conseguimos a população adulta não idosa, com 287 entradas.

A divisão em gerações não foi utilizada pois, não só as gerações comumente utilizadas são baseadas na realidade norte americana, como, através de experiências probatórias de análise de grupos e associação de outras variáveis à idade não foi detetada uma diferença ou indicador significativo.

A partir deste ponto apenas as entradas de indivíduos com idades entre os 18 e os 50 foram contabilizadas para a amostra, apresentado esta uma média de idades de 22 anos.

### 3.3.2.4 Escalão financeiro

Em termos financeiros, pudemos confirmar uma prevalência dos valores intermédios de vencimento familiar – com 78,5% da população entre os 950€ e os 2600€ -, podendo classificar como membros da classe média portuguesa.

Sendo concordante com a população geral do ensino superior em Portugal, também este maioritariamente populado por estudantes pertencentes à classe média.

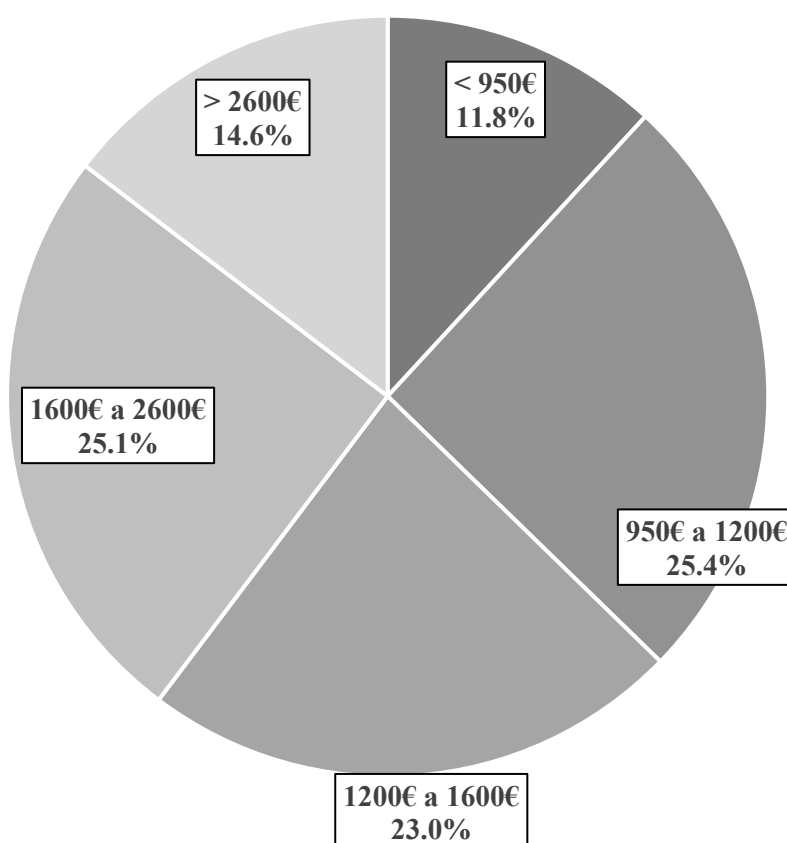


**Fig. 9**

*Gráfico circular das percentagens do escalão de rendimentos da população*

### 3.3.2.5 Distribuição pelos municípios

Para bem entender a distribuição pelos MCAMP dos inquiridos, as respostas foram separadas em naturais do distrito do Porto – marcados como “Naturais” – e em entradas de indivíduos provenientes de outros distritos do país – marcados como “Imigrantes”.

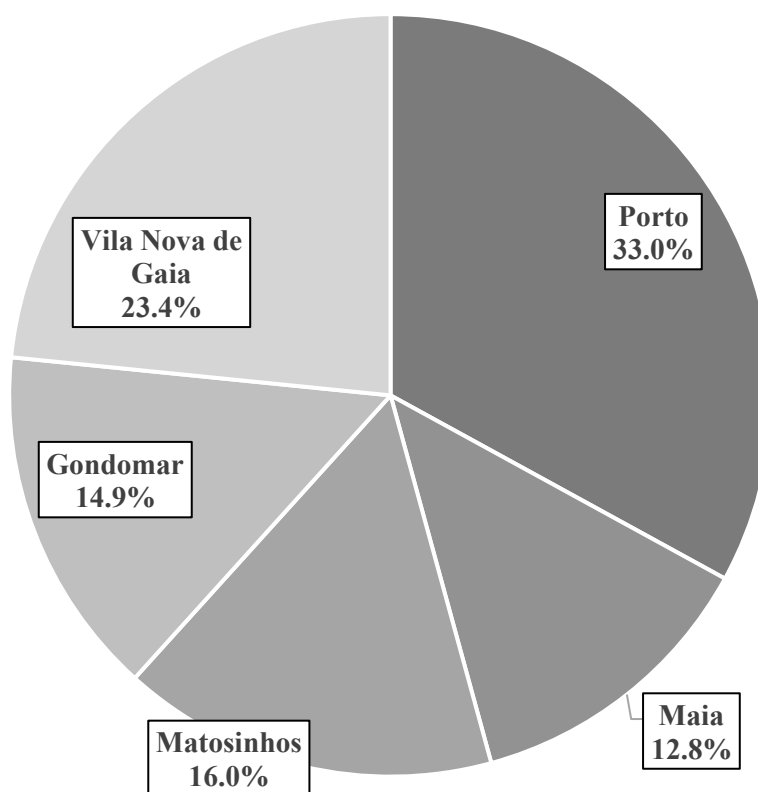


**Fig. 10**

*Gráfico circular das percentagens de habitantes Naturais do Porto*

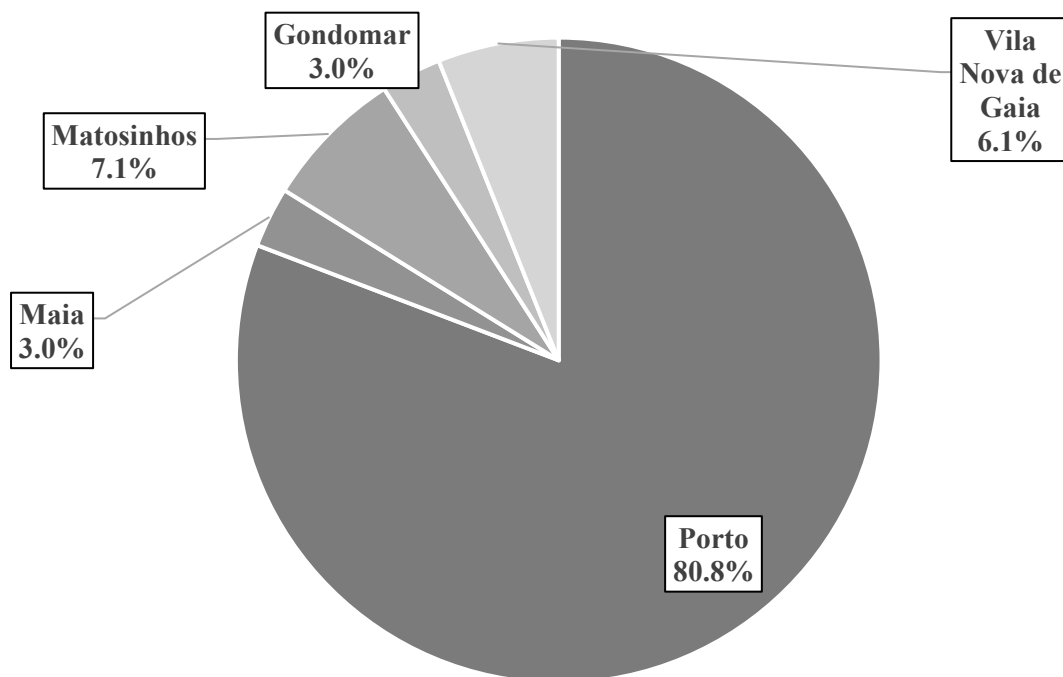


**Fig. 11**

*Gráfico circular das percentagens de habitantes Imigrantes do Porto*

A distribuição pelos Municípios Centrais da Area Metropolitana do Porto (MCAMP) apresenta-se concentrada no município do Porto (ainda que seja mais notório na população de Imigrantes ao distrito do que dos Naturais do distrito), o mais central e acessível (fisicamente) dos municípios, sendo este desvio mais notório quando avaliado os habitantes dos MCAMP não naturais do distrito do Porto (em que 80% são residentes do município do Porto).

Esta predominância do município geograficamente central dos municípios escolhidos para o estudo poderá revelar-se decisora nas escolhas e comportamentos de consumo e apreciação de cinema em sala, pois os acessos ao cinema ou a proximidade geográfica poderá ser uma variável importante na decisão do cinema frequente e favorito.

### 3.3.2.6 Habilitações literárias

Tendo delimitado a amostra populacional apenas aos estudantes a tempo inteiro, naturalmente as habilitações literárias observaram-se na sua maioria a estudantes de licenciatura (com ensino secundário concluído) e alunos de mestrado (com licenciatura concluída), dando à nossa população um nível alto de escolaridade.

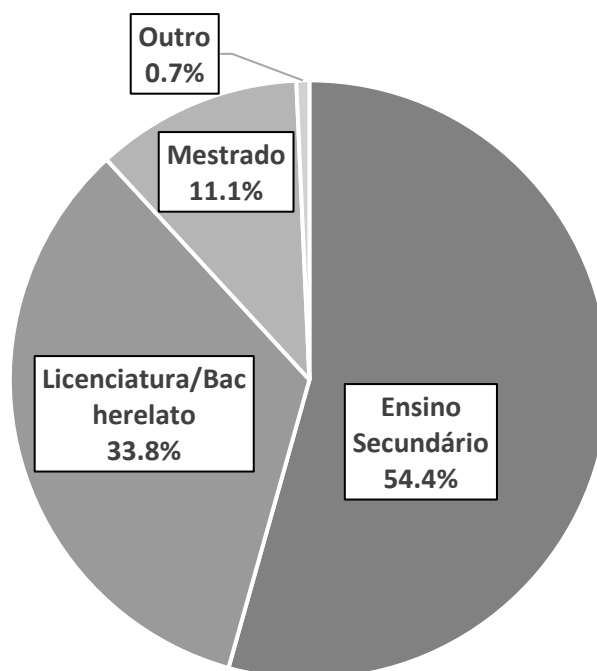


**Fig. 12**

*Gráfico circular das percentagens das Habilitações Literárias da população*

### 3.3.2.7 Regime de convivência e Partilha de casa

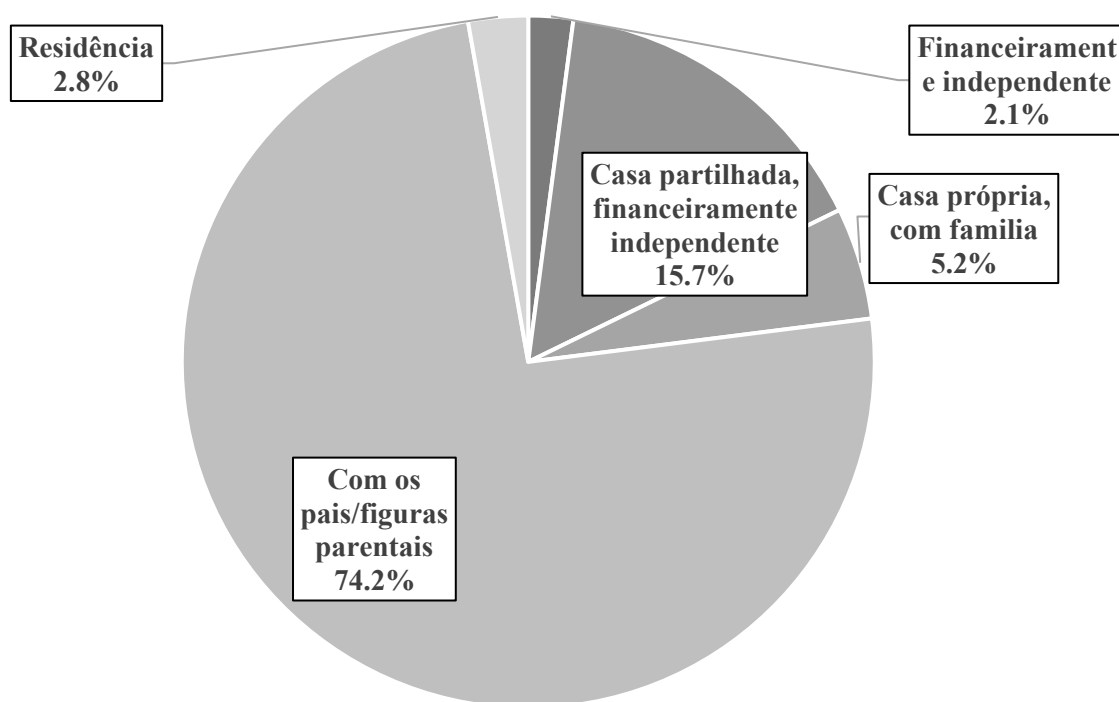


**Fig. 13**

*Gráfico circular do Regime de Convivência dos inquiridos*

Na avaliação da dependência financeira de terceiros apercebemo-nos que 74,2% dos inquiridos vive e depende (de alguma forma) financeiramente dos pais. Esta informação é expectável dada a média de idades dos inquiridos ser 22 anos e visto que a ocupação de “Estudante a tempo inteiro” é, normalmente, não remunerada.

Esta condição terá de ver não só com a companhia, mas também com a maior ou menor capacidade de compra, sendo que os comportamentos estarão condicionados de forma diferente entre quem vive em dependência financeira e quem vive financeiramente independente.

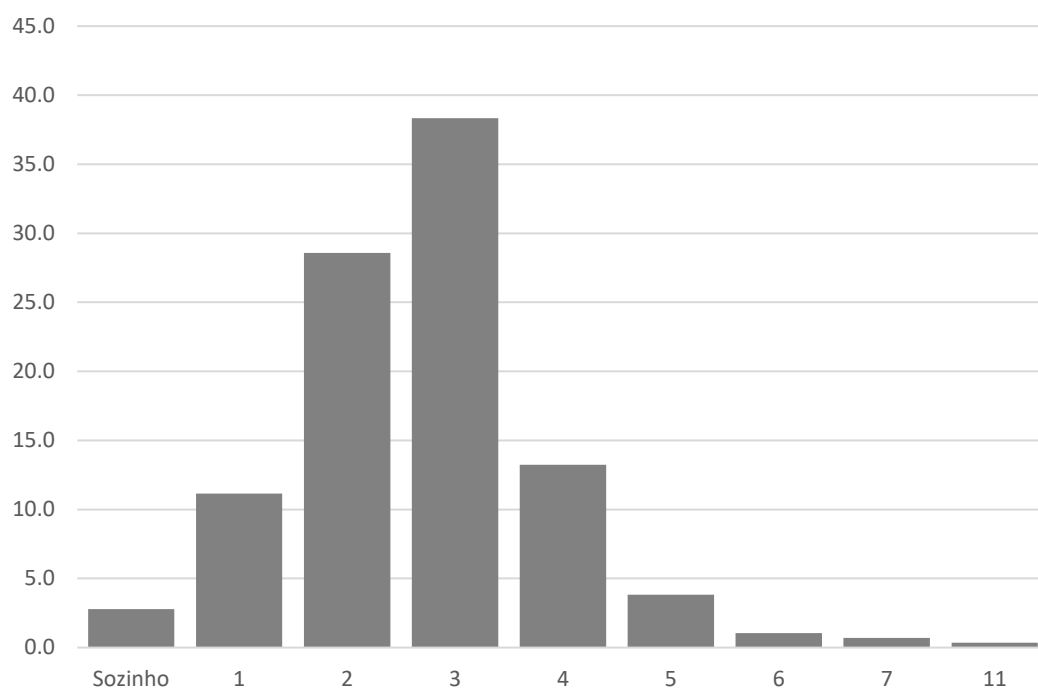


**Fig. 14**

*Gráfico de barras do Número de pessoas com quem os inquiridos partilham casa*

Também a partilha de casa surge sem grande surpresa pelo enquadramento exigido, com a maior parte dos inquiridos respondendo um número entre 2 e 3 indivíduos com quem partilha a habitação e, possivelmente, os hábitos de consumo de cinema quer em sala, quer em casa (e este em especial).

### 3.3.2.8 Acesso à internet

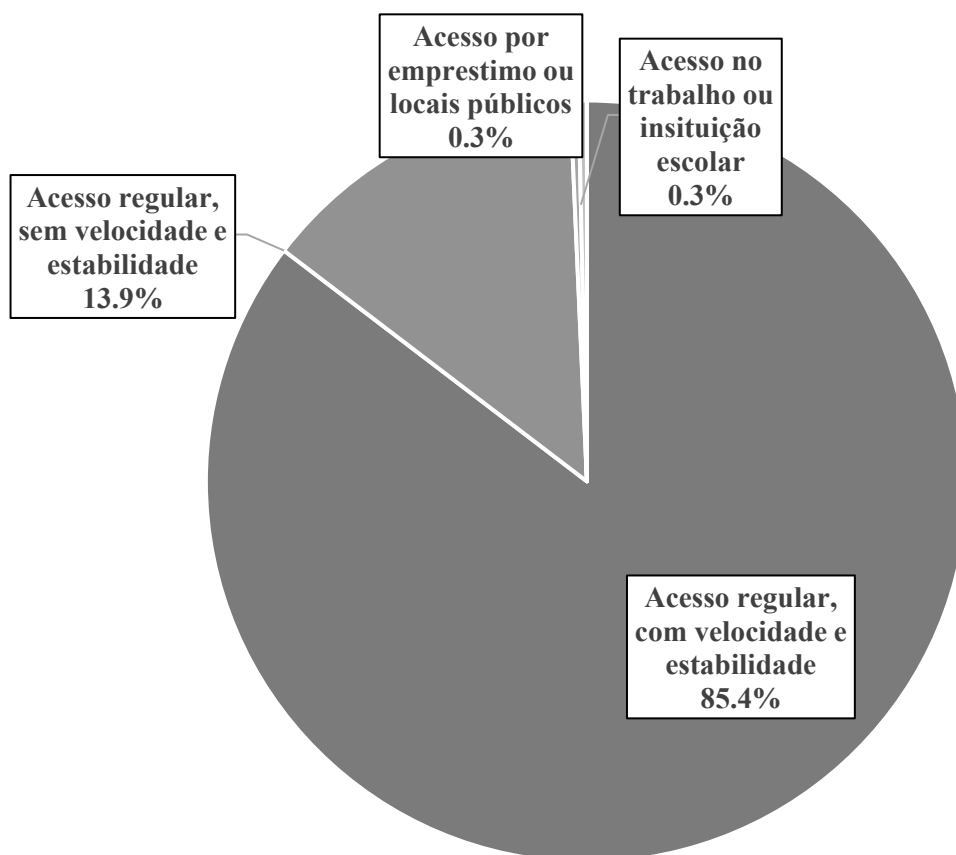


**Fig. 15**  
Gráfico circular das percentagens dos acessos à internet

Quanto ao acesso à internet, sendo que o estudo se focou nos inquiridos que habitam nos MCAMP, uma zona privilegiada do país em acesso, estabilidade e velocidade de internet, os dados obtidos vão de encontro ao esperado com, ao todo, 99,3% dos sujeitos inquiridos a ter acesso à internet.

Desta forma, podemos considerar que, de um modo geral, todos os inquiridos têm acesso à internet e à contratação de serviços de *streaming*, tal como têm acesso físico a transportes e proximidade dos cinemas físicos da zona, estando assim ambos os tipos de cinema em igualdade de competição.

### 3.3.2.9 Gosto por filmes

Desta amostra, 94,8% dos inquiridos revela pelo menos gostar de cinema, com menos de 1% a considerar que não gosta, independentemente da condicionante.

As duas grandes percentagens de indivíduos que apreciam cinema sem questão comparadas com as restantes permitem concluir imediatamente que a maior parte dos sujeitos inquiridos aprecia cinema.

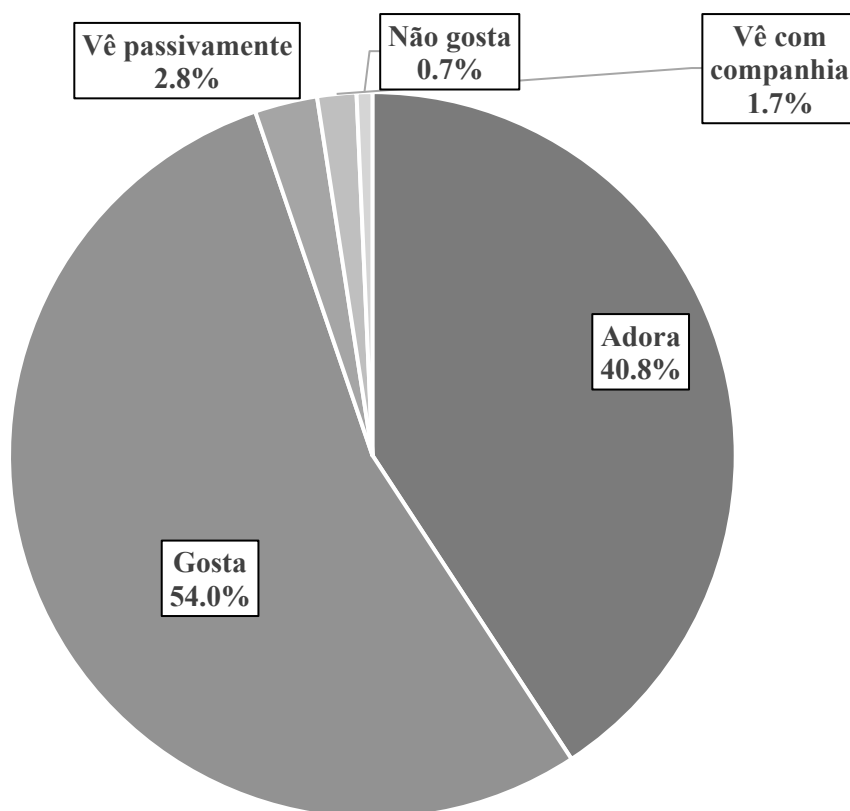


**Fig. 16**

*Gráfico circular dos gostos por filme*

### 3.3.3 Frequência e Opinião sobre cinema de sala

#### 3.3.3.1 Regularidade no cinema

Em tempos de normalidade, a maior parte dos inquiridos (53,3%) frequentam menos de uma vez por mês o cinema em sala.

É de notar que 6,3% dos inquiridos não consomem cinema em sala, uma percentagem superior aos 5,2% dos que na questão sobre gostos responderam que não gostavam ou que gostavam passivamente ou com condicionante de companhia, o que nos informa logicamente que parte da população não consome cinema em sala, mesmo gostando de cinema.

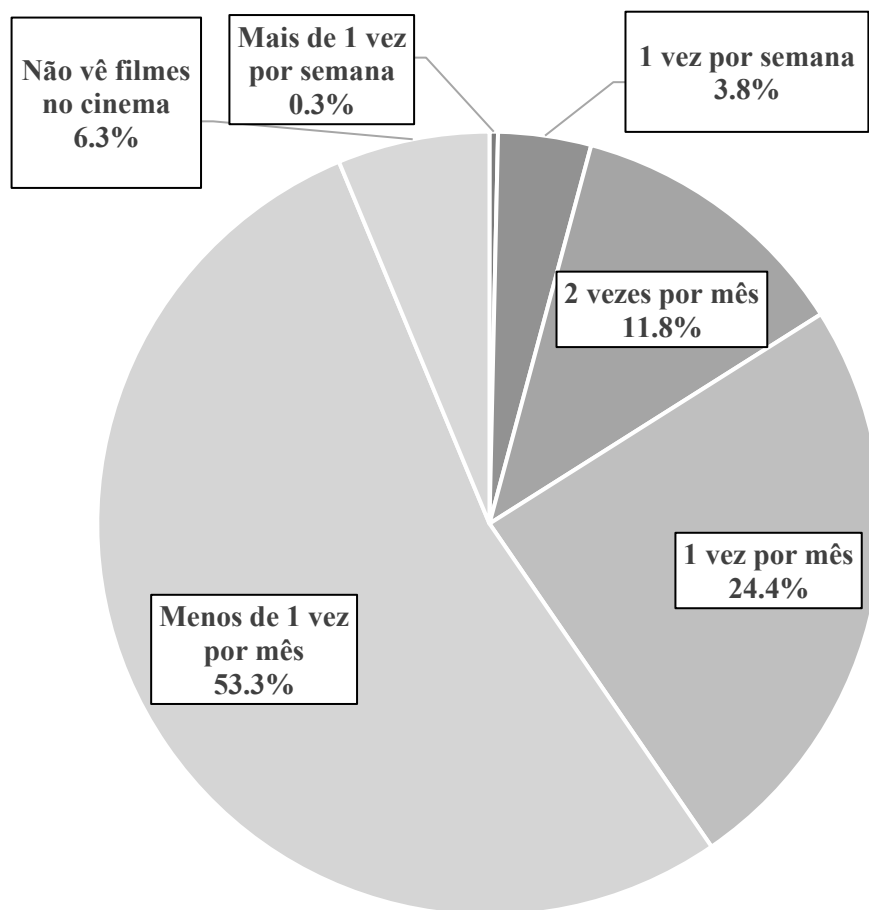


**Fig. 17**  
*Gráfico circular da Regularidade no cinema*

### 3.3.3.2 O Porquê da Regularidade de Cinema em Sala

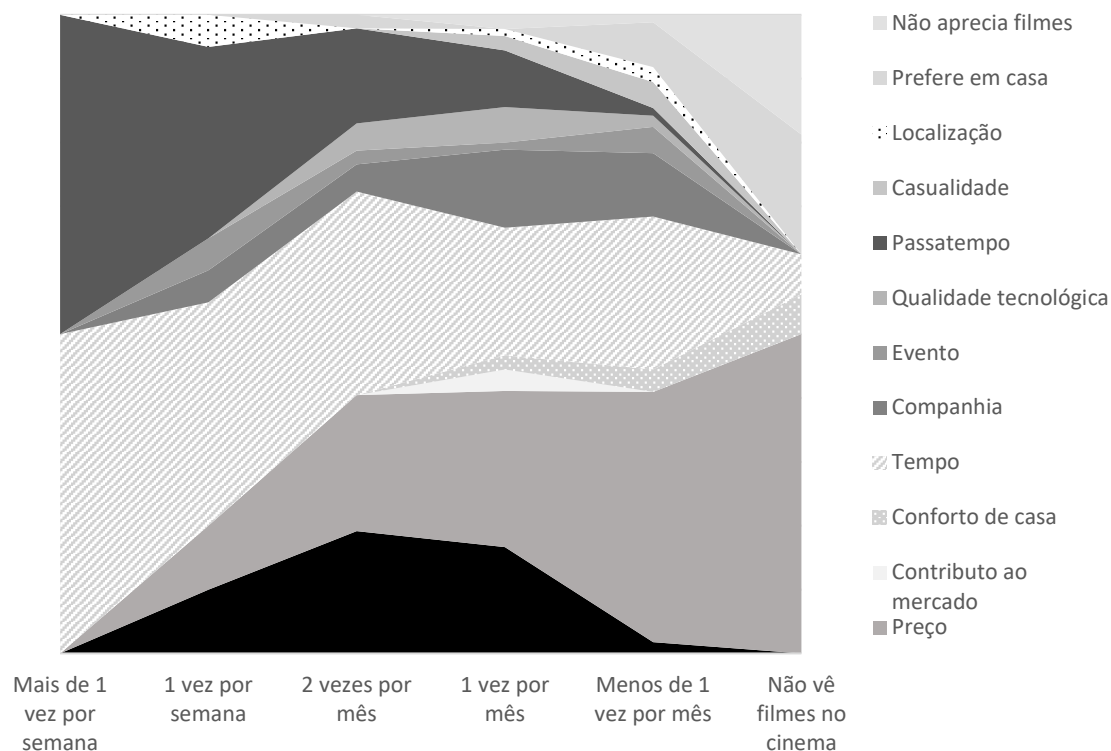


**Fig. 18**

*Gráfico de áreas das percentagens das razões de frequência por cada frequência de visualização de cinema em sala*

Aqui vemos que um dos principais fatores em todas as regularidades de visionamento de cinema em sala é a disponibilidade dos indivíduos marcada pela palavra-chave “Tempo”, que o indivíduo tem para gastar em cinema, à exceção dos indivíduos que não veem cinema em casa – o que nos indica que outras formas de cinema não serão escolhidas tanto pelo tempo que poupam.

Observa-se também que tanto a disponibilidade, como considerar o cinema em sala como um “Passatempo”, como atividade de lazer ou um “hobbie”, vão diminuindo à medida que decresce a frequência de idas ao cinema por parte dos indivíduos. Da mesma forma, mais razões e entraves (tipos de variáveis influentes no comportamento) vão surgindo, sugerindo uma maior heterogenia no grupo.

Razões como a “Casualidade” (surgimento inesperado da vontade, convite ou oportunidade de ir ao cinema), “Prefere em casa” (preferir ver filmes em casa por várias razões) e “Conforto de casa” (ter o conforto de casa como maior influenciador da escolha) aumentam com a diminuição da frequência no cinema em sala, culminando a incidência das respostas – como expectável – nos indivíduos que não veem cinema em sala.

A característica “Preço” parece ser a mais influente consoante a frequência de utilização de cinema em sala decresce, sendo a mais importante para as pessoas com frequência menor a uma vez por mês.

### 3.3.3.3 Conhecimento e frequência nos cinemas dos MCAMP

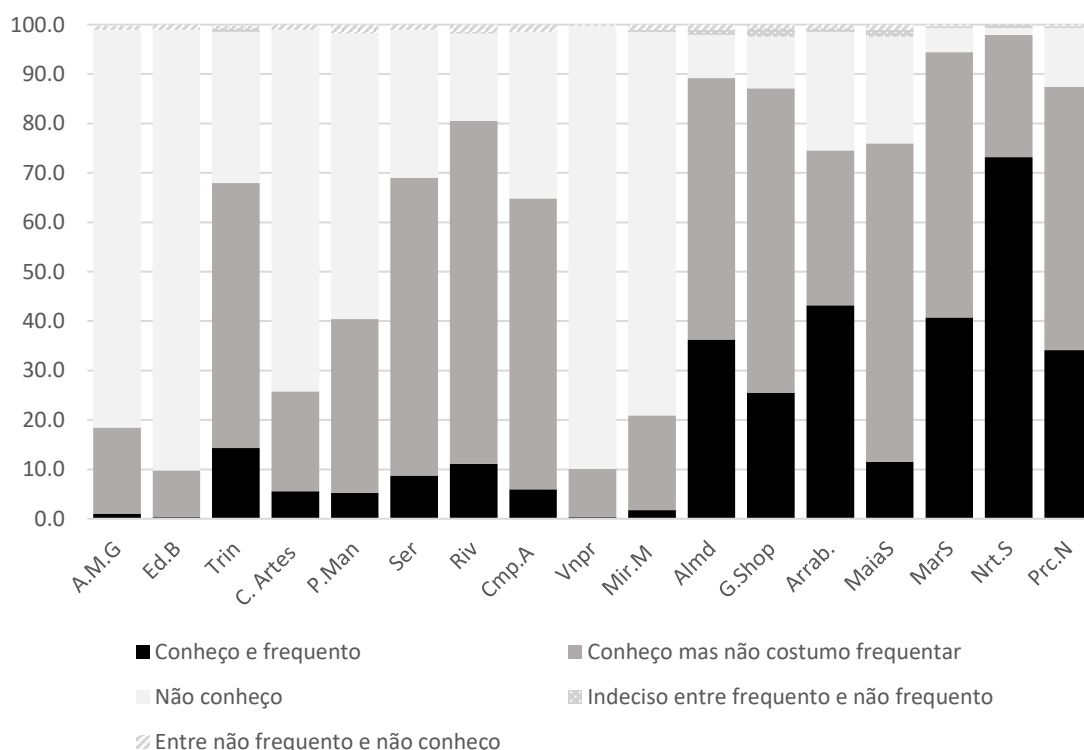


**Fig. 19**

*Gráfico de barras das percentagens de grau de conhecimento e frequência por cada cinema dos MCAMP*

O conhecimento dos vários cinemas da zona escolhida é largamente desequilibrado.

A figura acima apresenta uma clara distinção entre os cinemas de rua do município do Porto, os cinemas de centro comercial/shopping, e um terceiro grupo de cinemas, dois de rua e dois de centro comercial. O primeiro grupo, constituído por cinemas muito conhecidos pelos sujeitos inquiridos, mas com frequências baixas, indicando uma forte difusão e publicidade da sua existência pela população habitante local. Os segundos, do conhecimento geral de quase todos os inquiridos e com frequências altas comparativamente com os cinemas de rua do Porto. Por fim um terceiro grupo de cinemas quase incógnito para os inquiridos e com frequência praticamente nula.

Cinema do Norteshopping, mais conhecido e frequentado, poderá ser o arquétipo do cinema de shopping na AMP. É um cinema localizado numa grande superfície comercial, ela própria, apesar de em Matosinhos e não no município mais central, centrada na AMP rodeada de acessos (autoestrada, VCI, metro, autocarros, ruas para os vários bairros adjacentes), e sendo da operadora e distribuidora de cinema NOS, está associado a uma marca maior, de conhecimento e com recursos na área do digital, da televisão e do *streaming*.

Pelos resultados, podemos considerar o cinema Trindade como o homólogo de rua do cinema em centro comercial do Norteshopping. O cinema Trindade é o cinema de rua central no município do Porto – e, portanto, com excelentes acessos comparativamente aos restantes -, sendo o cinema de rua mais conhecido e frequentado pelos inquiridos, tal como o Norteshopping é o mais conhecido e frequentado na sua categoria.

Os cinemas de rua e de centro comercial do terceiro grupo têm todos algo em comum: são de municípios periféricos nos MCAMP; com pouca visibilidade não sendo de grandes empresas distribuidoras, têm acessos mais dificultados graças às suas geografias e são pequenos comparativamente aos restantes de centro comercial.

Esta realidade sugere-nos a ideia de que o maior ou menor conhecimento de um determinado cinema poderá estar algo relacionado com os acessos e divulgação a esse cinema, mais do que ao enquadramento ser ou não em shopping.

### 3.3.3.4 Cinema mais frequente

O cinema mais frequente para os inquiridos foi o Cinema Nos Norteshopping em Matosinhos com 28,2% das respostas, seguido do UCI Arrábida em Gaia com 18.6% das respostas e em terceiro lugar, o mais frequentado no município do Porto, Cinema Nos Alameda com 11,8% das respostas.

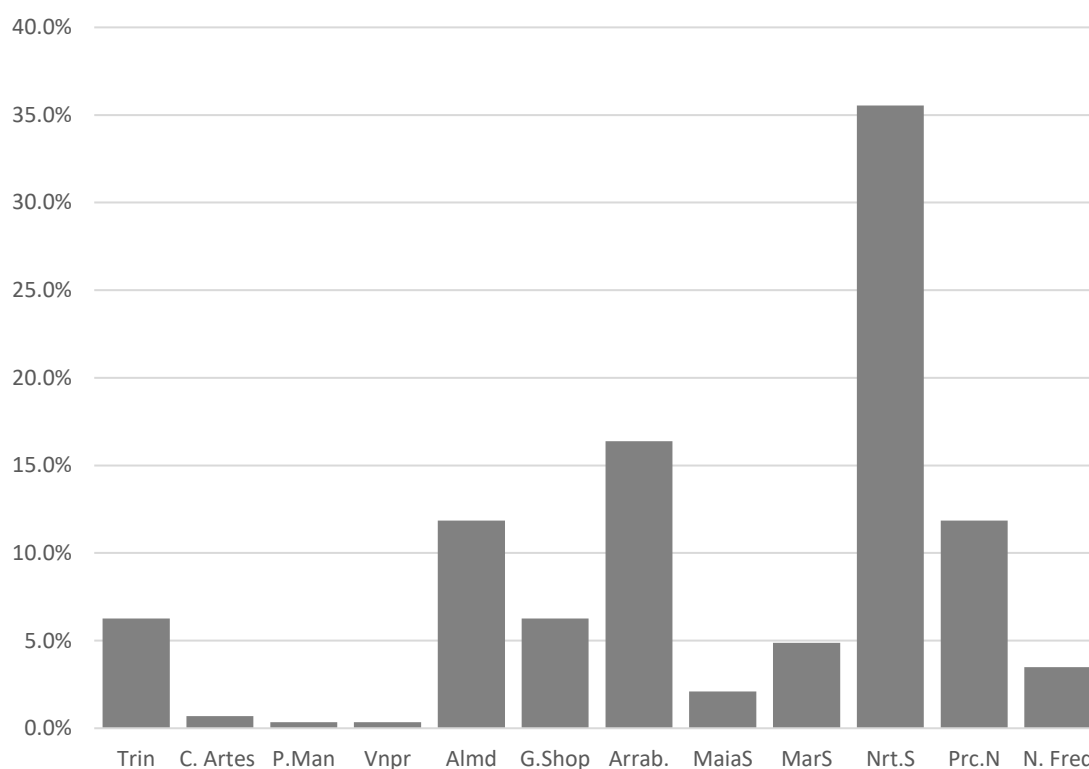


**Fig. 20**

*Gráfico de barras dos cinemas dos MCAMP mais frequentes*

O cinema Nos Norteshopping, apesar de ser no município de Matosinhos, é geograficamente central e tem acessos variados (metro, autocarro, VCI).

O quarto cinema mais frequentado é também no Porto, desta vez no centro, o Cinema Trindade, o primeiro (e único) cinema de rua (não num shopping) de uma empresa mais pequena e com cartaz mais variado e de foco no cinema independente e de pequena produtora, é a escolha de 9,9% dos sujeitos inquiridos, o único do género a ter mais de 1% de escolha.

### 3.3.3.5 Razão do cinema mais frequente

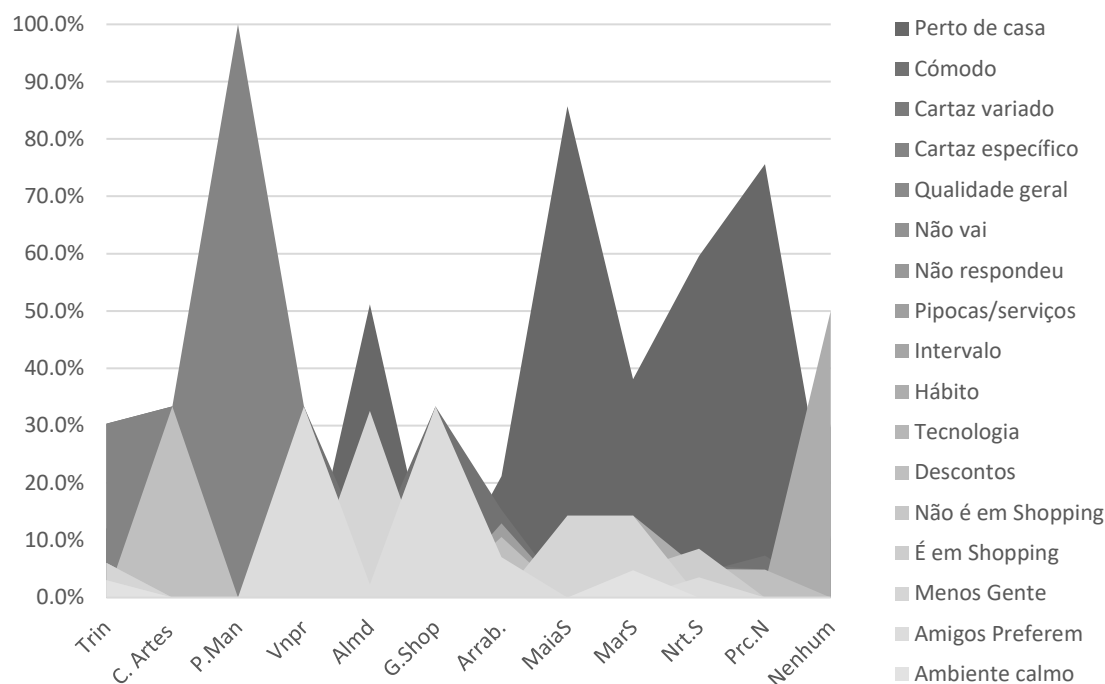


**Fig. 21**

*Gráfico de área com as percentagens de cada razão de frequência por cinema dos MCAMP*

(Nota do gráfico) Os cinemas não presentes não foram mencionados pelos inquiridos na resposta aberta que lhe deu origem.

A variável “Cartaz específico” é comum a todos e é especialmente determinante na ida aos cinemas de rua. O pico desta variável é no cinema Passos Manuel.

O grande determinante do favoritismo dos cinemas em shopping (com exceção do Gaiashopping) é a sua proximidade ou acessos facilitados.

O conforto dos cinemas de shopping Vanepor e Gaiashopping surge como um dos fatores principais de escolha, a par com a preferência da companhia.

A preferência pelos cinemas de rua (aqueles que foram mencionados pelos inquiridos) em especial do cinema Passos Manuel deve-se à sua qualidade de “Cartaz específico”. Também o cinema Gaiashopping se manifesta preferido pela mesma razão.

O cinema Alameda mostra-se dividido entre ser favorito pelo seu acesso e, de menor forma mais ainda assim significativa, pela sua característica de ser menos concorrido.

A variável “Hábito” (a sua falta de hábito na frequência dos cinemas) surge principalmente nas respostas de quem não escolheu nenhum cinema mais frequente.

Dos três grupos de cinemas anteriormente desenhados, podemos perceber que no grupo dos cinemas de centro comercial, de longe, o normal será serem preferidos pela proximidade e acessos. Podemos perceber que o grupo dos cinemas de rua centrais do Porto são preferidos pelo “Cartaz específico”. Como os cinemas do terceiro grupo não foram mencionados, confirma-se a falta de preferência ao ponto de não se poderem concluir razões comparáveis.

### 3.3.3.6 Conhecimento e gosto dos cartazes dos cinemas dos MCAMP

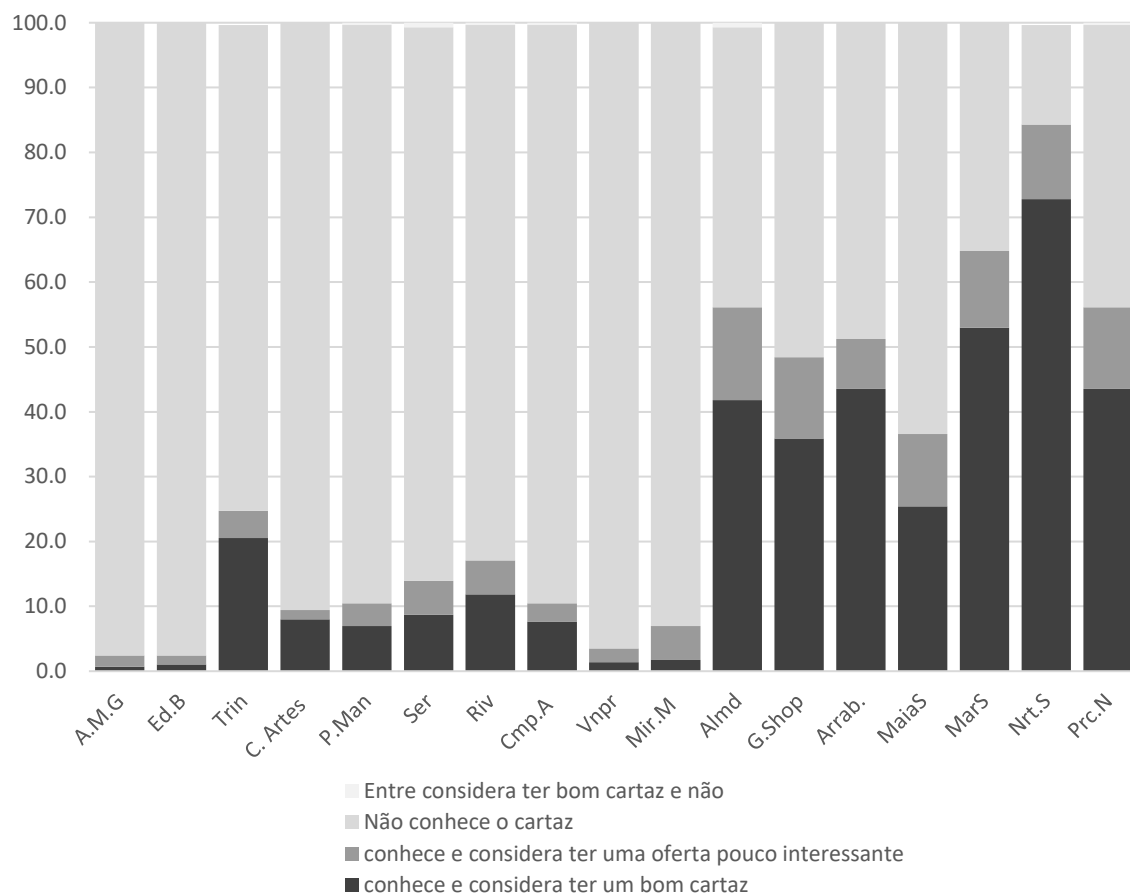


**Fig. 22**

*Gráfico de barras das percentagens de conhecimento e agrado do cartaz dos cinemas MCAMP por cinema*

Seguindo a informação sobre conhecimento e frequência dos inquiridos aos cinemas dos MCAMP, os mesmos três grupos parecem surgir de novo.

No grupo dos cinemas de centro comercial, tal como a frequência alta indicava e implicava, o conhecimento e a satisfação do seu cartaz são altas também.

Já no grupo dos cinemas de rua do município do Porto, surge a informação de que, apesar de não tão conhecidos e ainda menos frequentes, têm as menores diferenças entre conhecimento de cartaz e gosto de cartaz, pelo que por aqui se depreende que um indivíduo que conhece e frequenta um cinema deste grupo tem uma boa probabilidade de gostar mais desse cartaz do que do de um cinema do primeiro grupo que também conheça.

Os cinemas do terceiro grupo não têm uma boa relação conhecimento de cartaz e gosto, porém, tal pode advir da pouca quantidade de indivíduos que os conhecem.

### 3.3.3.7 Filmes a acrescentar

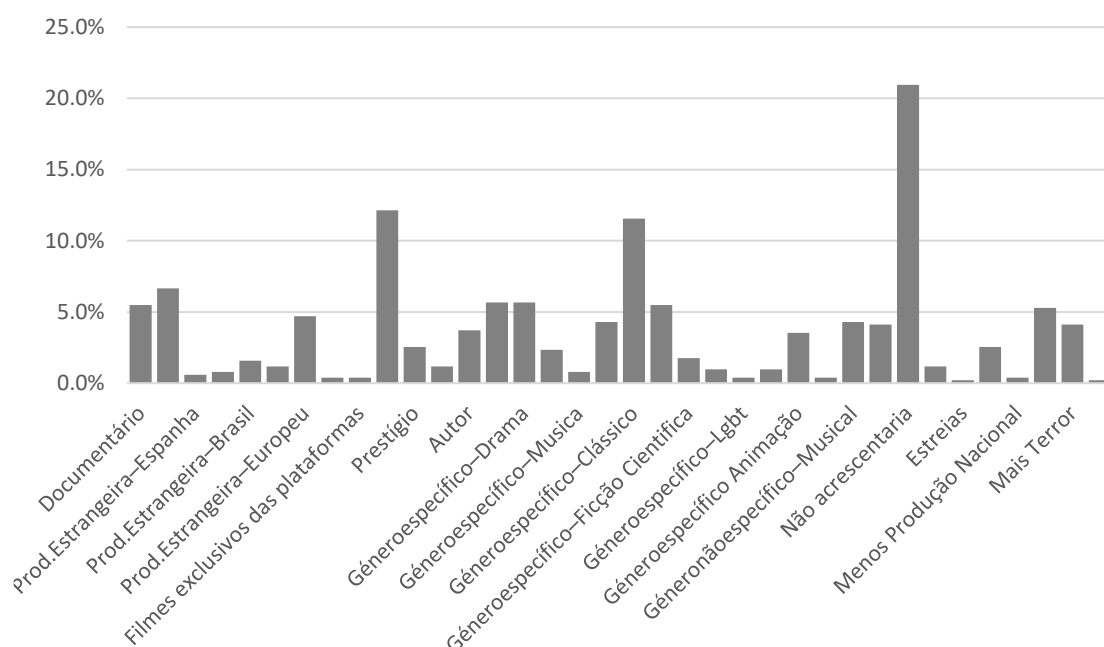


**Fig. 23**  
Gráfico de barras dos tipos de filme a acrescentar

Tendo sido dada a oportunidade de alterar o panorama de cartazes nos cinemas acessíveis aos indivíduos é possível verificar o contentamento geral destes, visto a sugestão mais dada ter sido “Não acrescentaria”.

Apesar disso, deve ser dada atenção às duas segundas sugestões mais presentes nos resultados: “Indie” e “Clássicos”. Estas duas sugestões, de certa forma, não poderiam ser mais díspares, sendo quase antíteses uma da outra. Enquanto que “Indie” encapsula novidades de baixo valor de produção, experimentação e novos autores, “Clássicos” concentra os vários pedidos por “grandes filmes do passado”, filmes já vistos e considerados de grande qualidade, de grandes realizadores e com interpretações marcantes – não confundindo com os pedidos marcados com “Autor”, em que os inquiridos pediram especificamente cinema de autor. Este pedido anfipático sugere a vontade da população em ter acesso a um cinema onde poderá desfrutar de algo novo e de um cinema onde poderá visualizar algo já testado e com sucesso.

### 3.3.3.8 Nacionalidade das Produções

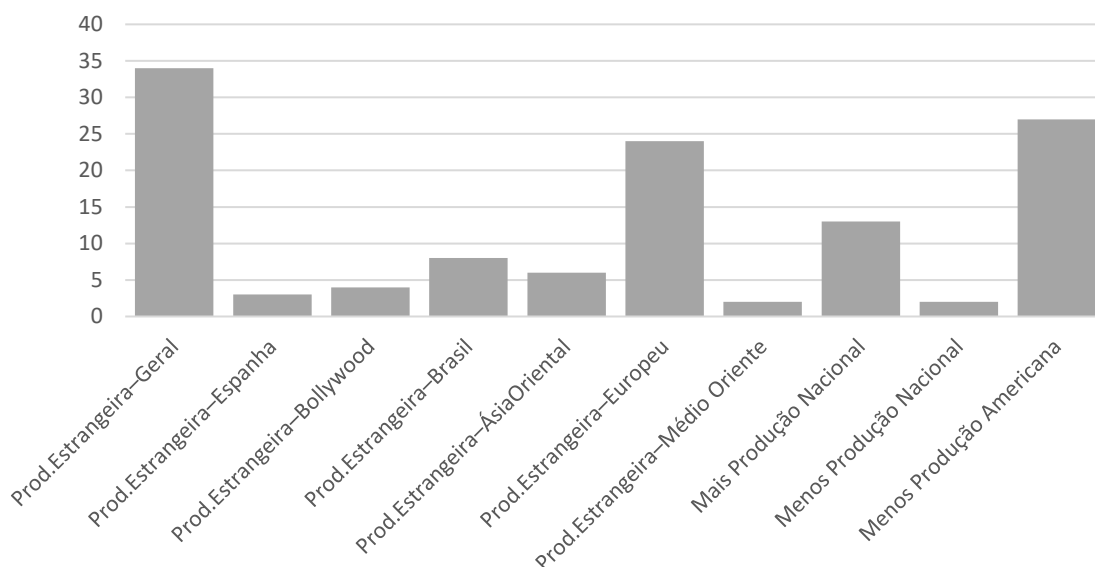


**Fig. 24**

*Gráfico de barras das nacionalidades produtoras de filmes a acrescentar*

Os pedidos para produções estrangeiras também foram numerosos, sendo o “Europeu” e o “Geral” (o qual compreende pedidos pouco específicos pertencentes a qualquer nacionalidade que não seja a normal/hollywoodesca ou a portuguesa), com especial atenção à vontade expressa de que haja menos “Produção Americana”.

Os pedidos de filmes de produção estrangeira específicas, como a espanhola, a indiana, a média-oriental, etc., deve ser lida em contexto com a comparativamente grande quantidade de pedidos para produções estrangeiras gerais, ou seja, na qual os indivíduos manifestaram interesse em ver algo de diferente do panorama português.

### 3.3.3.9 Atenção às promoções de cinema

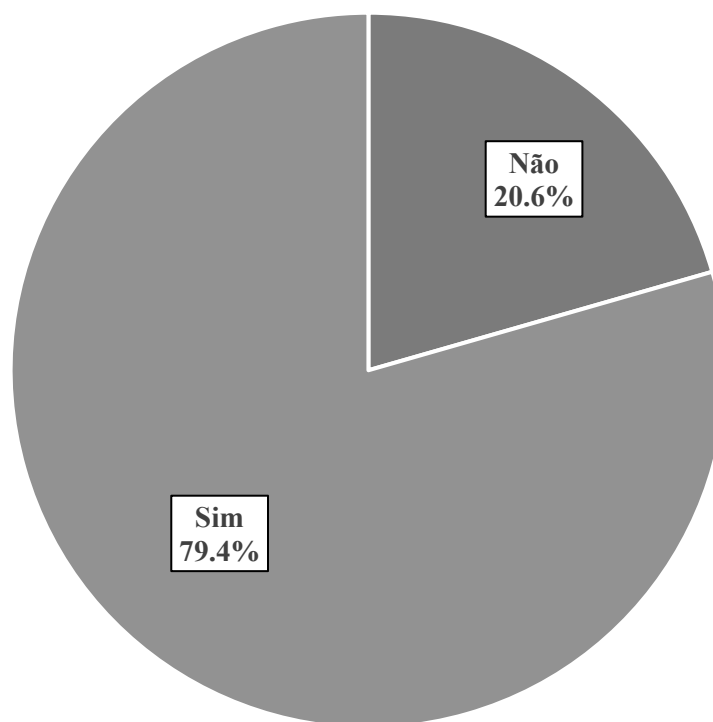


**Fig. 25**

*Gráfico circular da atenção prestada às promoções de cinema*

Quanto às promoções oferecidas nos vários cinemas e associados, a maioria dos inquiridos indicou que tem em atenção as várias promoções disponíveis, porém cerca de um quinto dos inquiridos respondeu que não.

Neste gráfico é imediatamente possível depreender-se que a aderência às promoções associadas ao cinema em sala tem interesse por parte do público inquirido.

Pelas características das ofertas de promoção em causa, podemos inferir que apenas 20,6% dos inquiridos são aversos aos sacrifícios de escolha de hora, de companhia, de preferências de tarifário, etc.

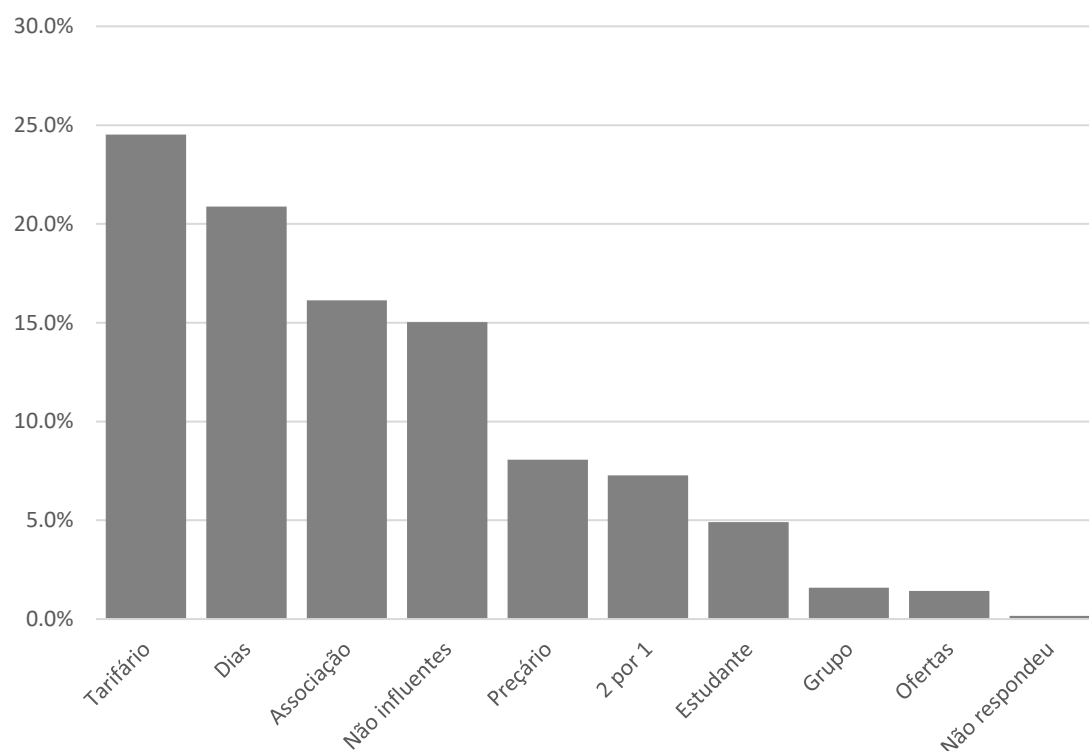


**Fig. 26**

*Gráfico de barras do tipo de desconto referido por ordem decrescente do número de referências*

Os descontos de tarifário foram os mais destacados na questão aberta, seguindo-se os dias e as associações, o que informa do carácter quase universal nos cinemas dos descontos de tarifário.

O preçário (preços que variam de cinema em cinema) não parece ter muito impacto. Talvez pela grande homogeneidade de preços praticados no país e, portanto, no distrito do Porto.

Descontos de grupo ou 2 em 1 também foram pouco mencionados, mas tal possa se dever à incorporação destes tipos de desconto nos descontos de tarifário.

As ofertas (pipocas, jantares mais baratos) foram também pouco recorrentes nas respostas.

### 3.3.3.10 Capacidade de alterar o cartaz

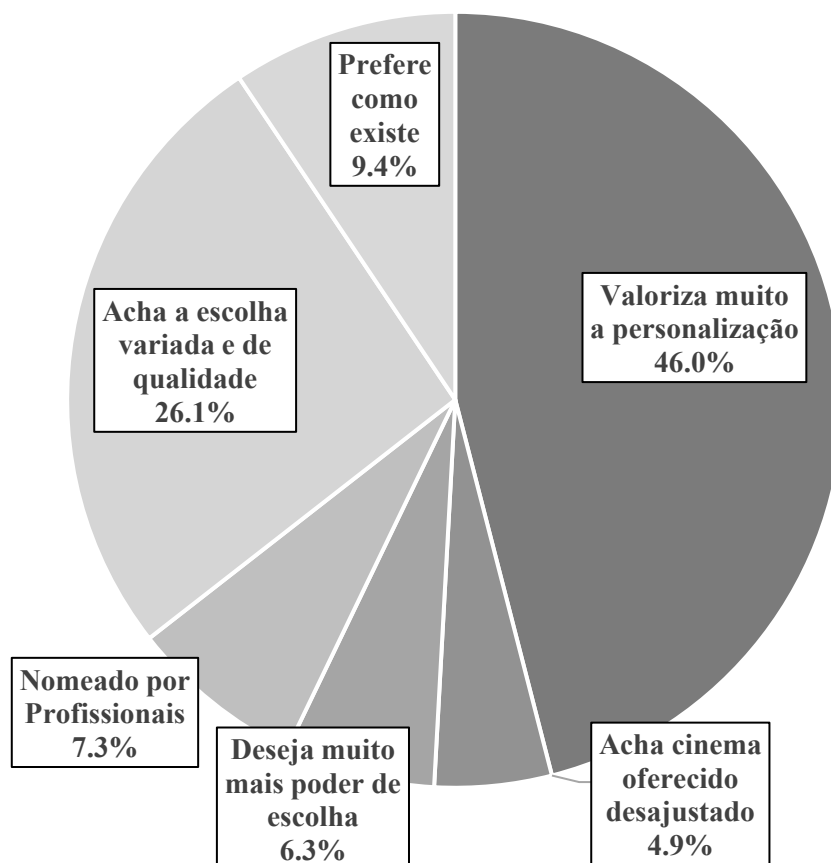


**Fig. 27**

*Gráfico circular das percentagens de valorização da influência no cartaz*

Neste gráfico (Fig. 25) podemos depreender que a maioria dos sujeitos inquiridos (57,2%) gostaria de poder, de alguma forma, influenciar quais os filmes de um determinado cartaz, porém apenas uma minoria de 4,9% dos inquiridos classifica os cartazes de cinema em sala a que tem acesso como desajustados.

Esta elevada percentagem de indivíduos que desejam ter mais controlo (direta ou indiretamente) na escolha da sua oferta, poderá estar relacionada com a crescente oferta dos cartazes de grande amplitude associados às plataformas de *streaming* e visionamento de filmes na internet que, ora através da informação captada na própria plataforma, ora através de fóruns e

pedidos diretos, oferece uma proximidade maior entre o consumidor e o distribuidor, tornando o primeiro num decisor de relevância mais imediata.

### 3.3.3.11 Cinema no qual tem as melhores memórias

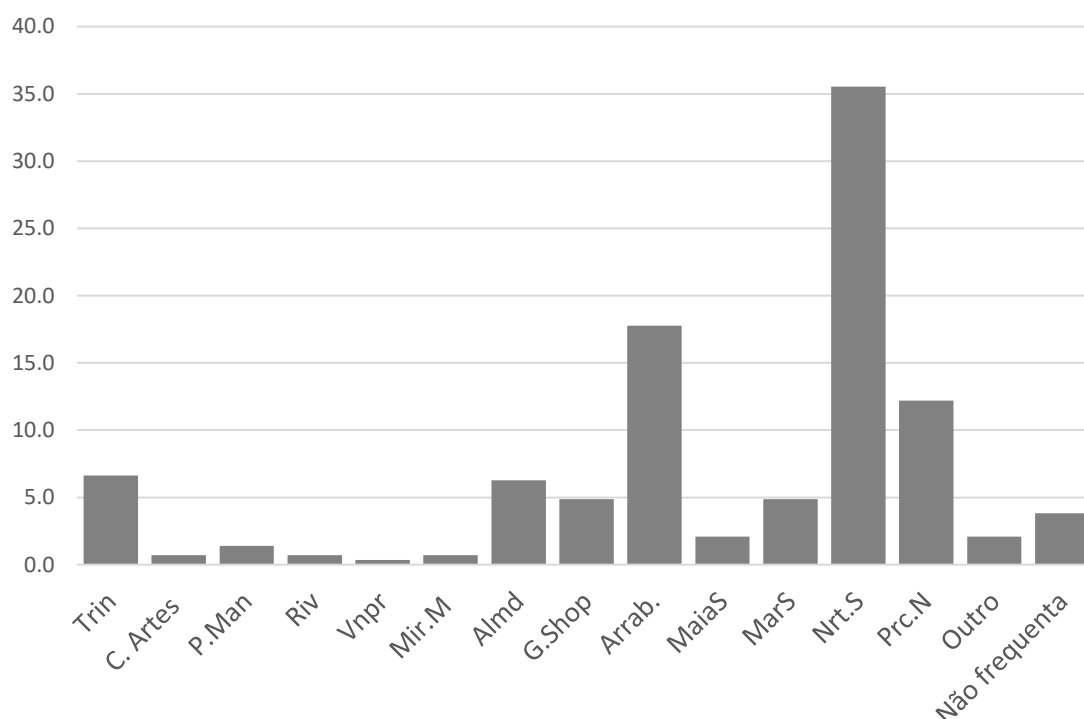


**Fig. 28**  
*Gráfico de barras Cinema de melhores memórias*

O gráfico acima, sendo referente a uma questão do domínio sentimental dos inquiridos, reforça a ligação entre o conhecimento e frequência de um determinado cinema às memórias a si associadas, o que, por sua vez, se poderá revelar como determinante do hábito.

As semelhanças entre este gráfico (fig. 28) referente às memórias do público inquirido e o gráfico da frequência da Fig. 20, referente às frequências nos mesmos cinemas, sugerem o baixo número de indivíduos divididos entre o que preferem e o que mais usam.

Esta equivalência, a par com o facto de a característica “Hábito” ser mais notável nos indivíduos que não têm frequência num cinema específico, sugere uma facilidade de escolha por parte dos inquiridos e uma homogeneidade nas características oferecidas pelos cinemas – reforçando a relevância das classificações de características obtidas neste trabalho.

### 3.3.3.12 Em qual tipo de sala gastariam os inquiridos 20€ atribuídos

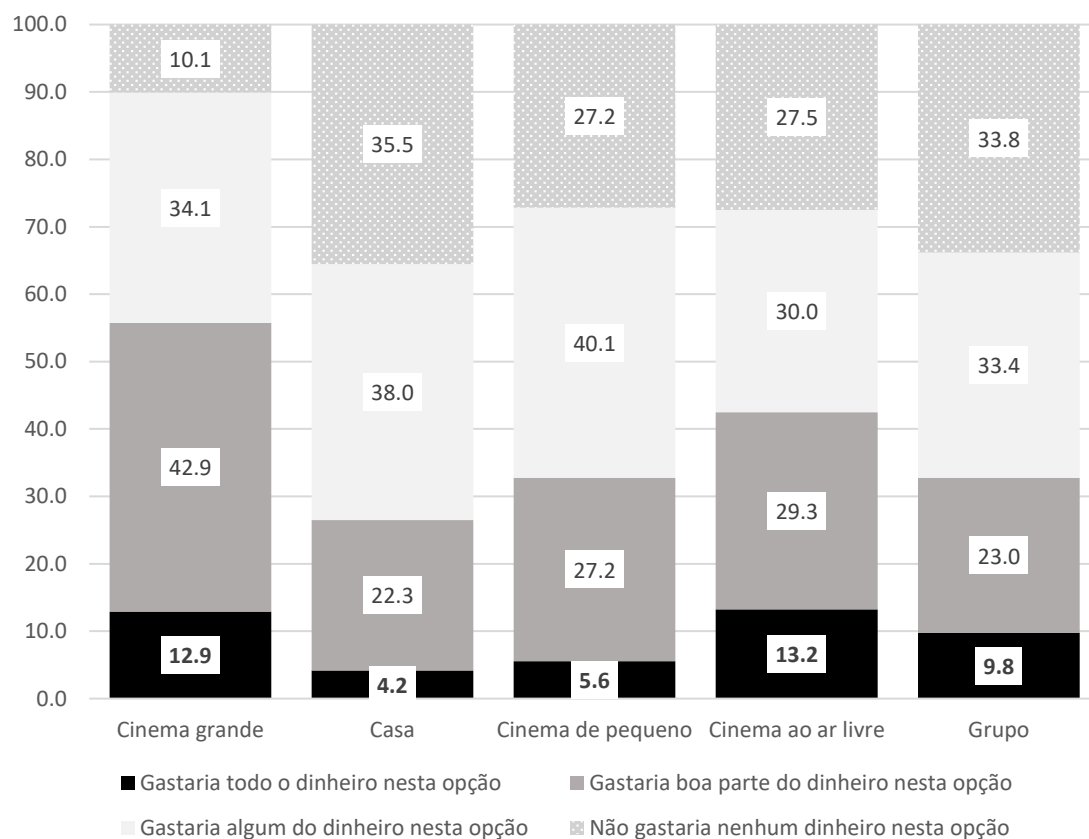


**Fig. 29**

*Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por local de cinema*

O cinema de grande qualidade tecnológica apresenta-se como a opção em que mais gente gastaria boa parte ou todo o dinheiro da bolsa de 20€

O cinema ao ar livre apresenta menos gente a gastar da sua bolsa ao todo, porém é o tipo de cinema no qual mais gente gastaria toda a bolsa.

O cinema em casa e o cinema em grupo apresentam a menor percentagem de gente que gastaria dinheiro nesse meio de cinema.

O cinema pequeno surge como uma opção de menor valor, mas onde mais gente gastaria “Algum dinheiro”.

### 3.3.3.13 Em qual tipo de filme gastariam os inquiridos 20€ atribuídos

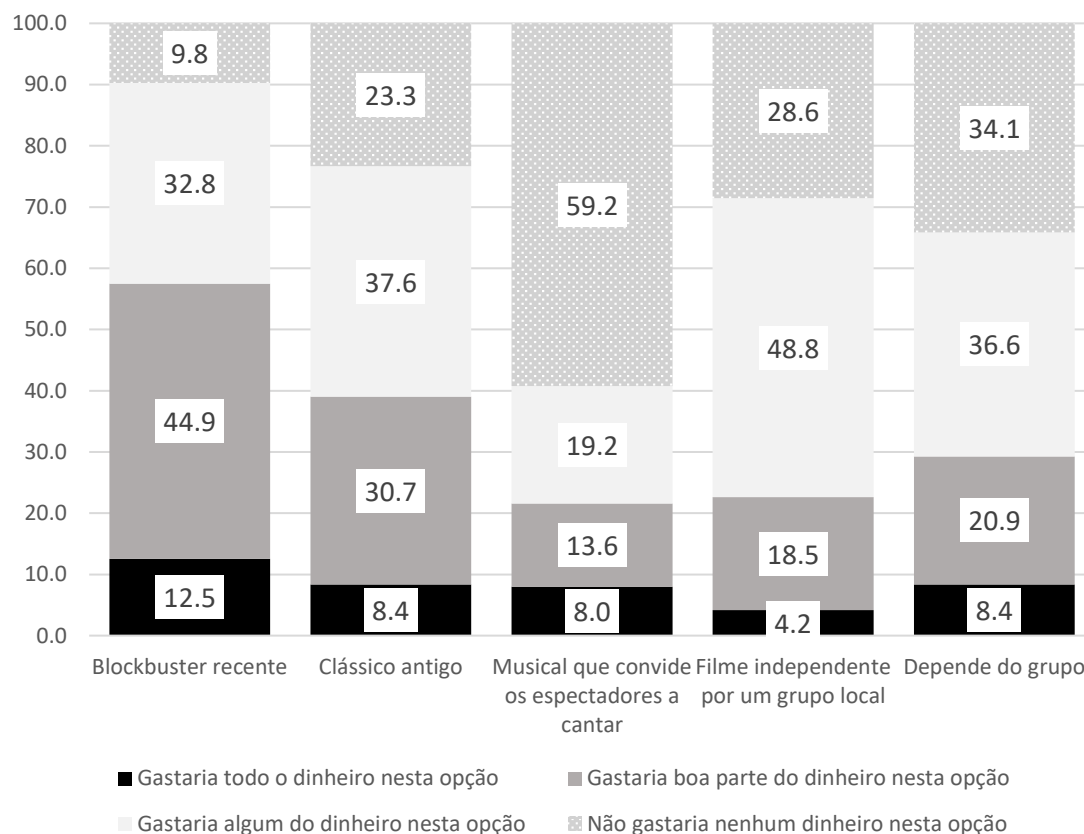


**Fig. 30**

*Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por tipo de filme*

De longe, o blockbuster recente se evidencia como o tipo de filme em que a população gastaria mais da sua bolsa, quer toda a sua bolsa, quer uma “boa parte” (sugerindo uma maior parte). Em ligação com os dados da alínea anterior (3.3.3.11), este tipo de filme parece enquadrar-se mais em salas maiores com maior qualidade tecnológica.

No entanto, é no “filme independente por um grupo local” que se demonstra a maior percentagem de inquiridos dispostos a pagar uma pequena maquia da bolsa. Em ligação com os dados da alínea anterior (3.3.3.11), este tipo de filme parece enquadrar-se mais em salas pequenas.

No intermédio entre o blockbuster e o filme independente surge o “Clássico antigo”, o segundo mais convidativo para o gasto da bolsa atribuída

A amostra não se mostrou interessada na companhia do grupo e muito menos na sugestão de participação entre a plateia e o filme. Este último tipo de experiência de cinema, inspirada nos eventos de filmes de culto musicais, com reencenação em simultâneo com o filme e na tradição de filme de baixo custo de gritar, comentar ou sugerir para a tela num gesto aumentativo da

experiência de grupo poderá ter sido interpretado de forma a que a palavra musical tivesse mais peso. Ainda assim, é de relevo que 8,0% dos inquiridos gastariam toda a bolsa nesta experiência, já que este valor pouco difere da percentagem do mesmo gasto em cinema clássico.

### 3.3.4 Frequência e Opinião sobre o cinema em casa e “streaming”

#### 3.3.4.1 Frequência e Opinião sobre o cinema em casa

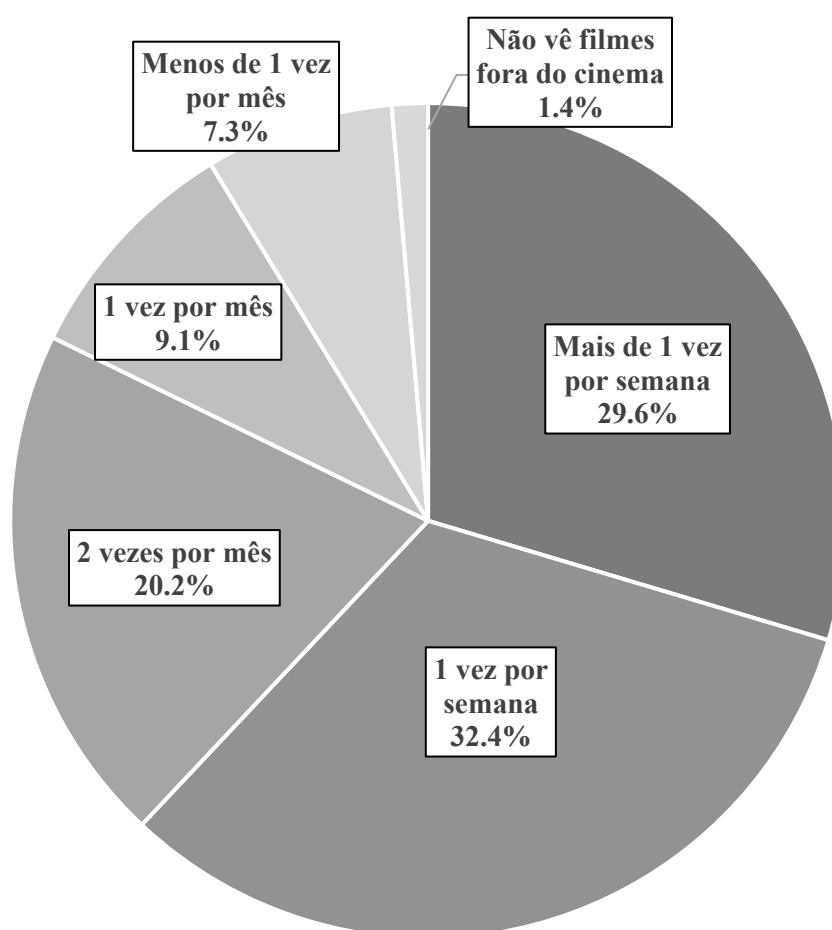


**Fig. 31**

*Gráfico circular das percentagens da Regularidade de visualização de cinema fora de sala*

Lembrando os resultados na questão de gosto de cinema dos inquiridos, os dados sobre o consumo de cinema fora de sala são muito esclarecedores quando comparados com os de regularidade de cinema em sala e os dados de gosto de cinema.

Sem esta informação de hábitos de consumo de cinema fora de sala, os níveis de visionamento de cinema em sala (53,3% dos inquiridos vão ao cinema menos de 1 vez por mês) poderiam indicar uma baixa regularidade de visionamento de filmes, dado que foi trabalhada uma população que esmagadoramente gosta ou adora cinema.

No entanto, a informação de que 62,0% dos indivíduos veem 1 ou mais vezes filmes por semana retira completamente a ideia de que o consumo de cinema é baixo.

Aqui se retira que os consumos em plataformas são muito mais usuais do que em cinema em sala, atingindo, sem dúvida, mais do quádruplo das idas ao cinema.

### 3.3.4.2 Razões da regularidade de visionamento do cinema fora de sala

Aqui vemos que um dos principais fatores em todas as regularidades de visionamento de cinema fora de sala é o “Tempo” que o indivíduo tem para gastar em cinema.

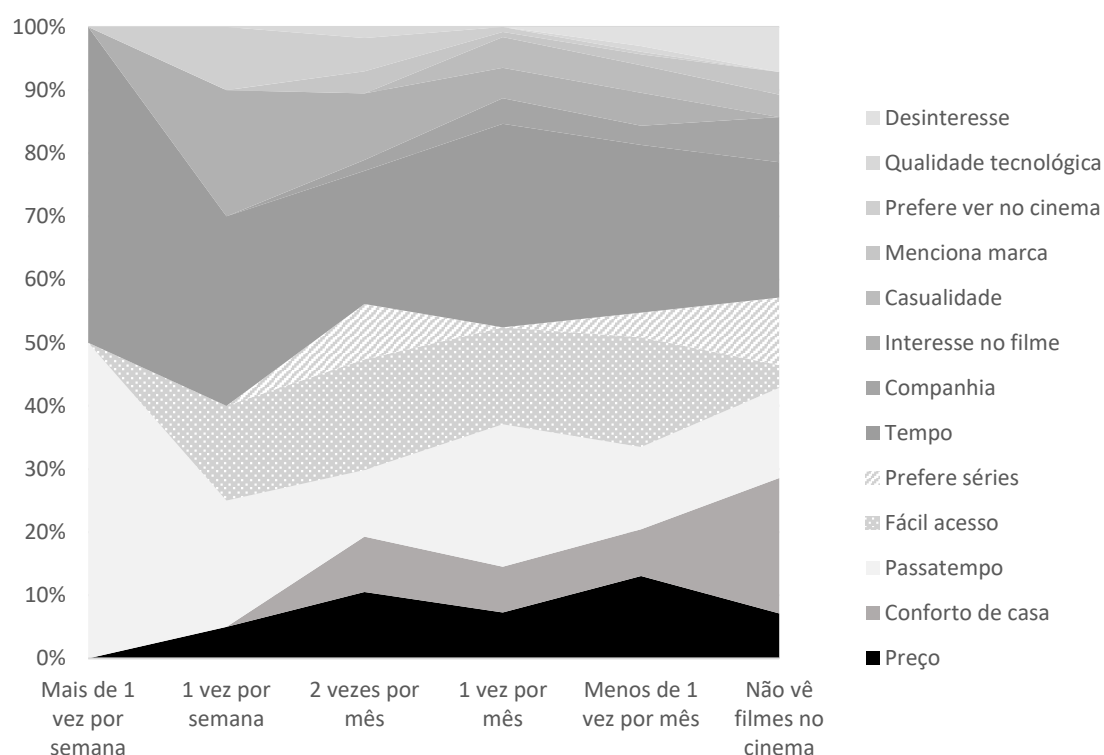


**Fig. 32**

*Gráfico de área das percentagens das razões de frequência por cada frequência de visualização de cinema fora do cinema*

O fator “Passatempo” decresce nos indivíduos que se incluem numa frequência de visionamento de cinema fora de sala igual ou menor do que “Uma vez por semana” e depois se mantém. Simultaneamente, quem vê uma vez por semana ou menos atribui a característica “Fácil acesso” ao cinema fora de sala.

À medida que a frequência diminui, aumenta também a importância do fator “Preço”, porém de forma muito pequena, contrastando enormemente com os resultados acima (alínea 3.3.3.2) referentes ao cinema em sala, em que o preço revelava uma importância relativa maior no todo e crescia visivelmente com o diminuir da frequência de utilização.

#### 3.3.4.3 Aderência aos serviços de *streaming*

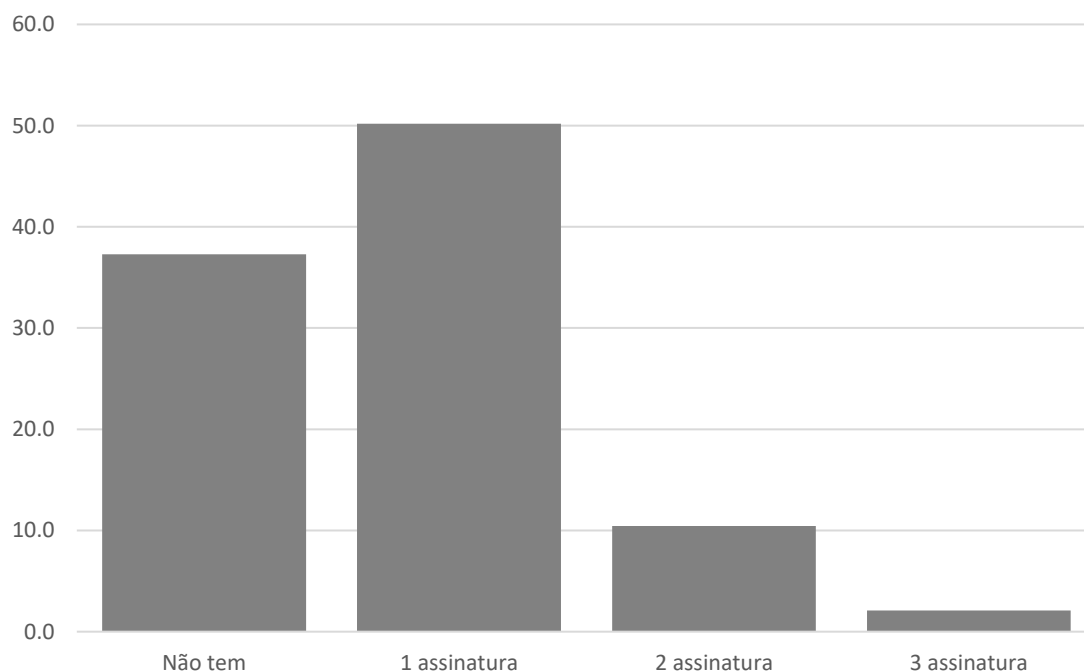


**Fig. 33**

*Gráfico de barras de número de respostas por quantidade de assinaturas contemporâneas*

Com as duas maiores classes de resposta informando-nos de que a maior parte dos inquiridos ou não tem, ou tem apenas uma subscrição a plataformas de *streaming*, e um máximo número de subscrições por indivíduo de 3 subscrições, podemos considerar que a aderência por parte da população – mesmo que jovem e de classe média – é baixa.

Estes números, imediatamente associáveis ao interesse, podem ser explicados pela novidade das plataformas no mercado português e pelo número relativamente reduzido de possibilidades de plataformas (quando comparado com mercados maiores e mais vanguardistas neste sentido, como é o mercado norte-americano).

Com o crescimento do uso deste tipo de plataformas (e pelo interesse manifestado pelos inquiridos visível nas questões seguintes – em destaque a 3.3.4.4 e a 3.3.4.5 -), podemos considerar este desvio para as duas mais baixas quantidades de assinaturas como sendo temporário, e um bom critério de datação dos dados para posterior pesquisa e análise.

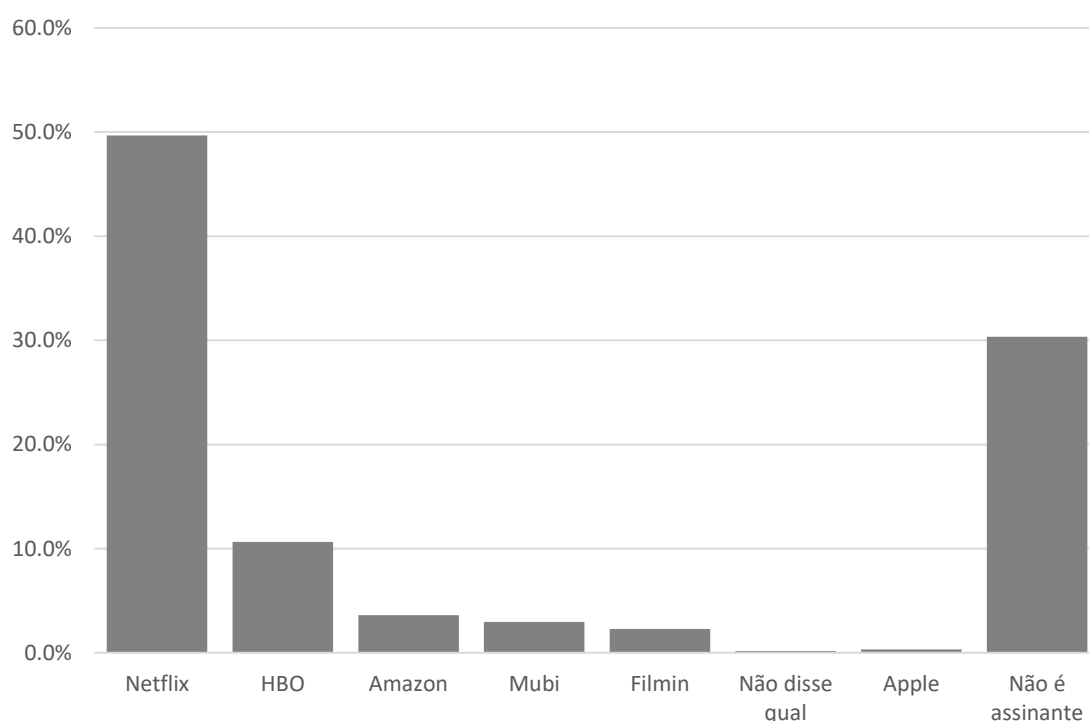


**Fig. 34**

*Gráfico de barras do número de assinantes de plataformas de streaming*

A quantidade de indivíduos que responderam que subscrevem ao serviço de *streaming* “Netflix” é vastamente superior às respostas para outros serviços. Sendo a Netflix a plataforma de *streaming* há mais tempo disponível em Portugal, a mais cara e das mais conhecidas, podemos concluir que o tempo de presença no mercado aliado à reputação do serviço contribuem mais para a subscrição de *streaming* numa população maioritariamente de classe média.

Podemos até identificar que, pelos números comparativamente baixos de subscrição das restantes plataformas e tendo estas preços mais acessíveis (quase um terço da Netflix), que o preço não será o maior impedimento ao acesso de cinema por *streaming*.

#### 3.3.4.4 Opção de assinatura de serviços *streaming*

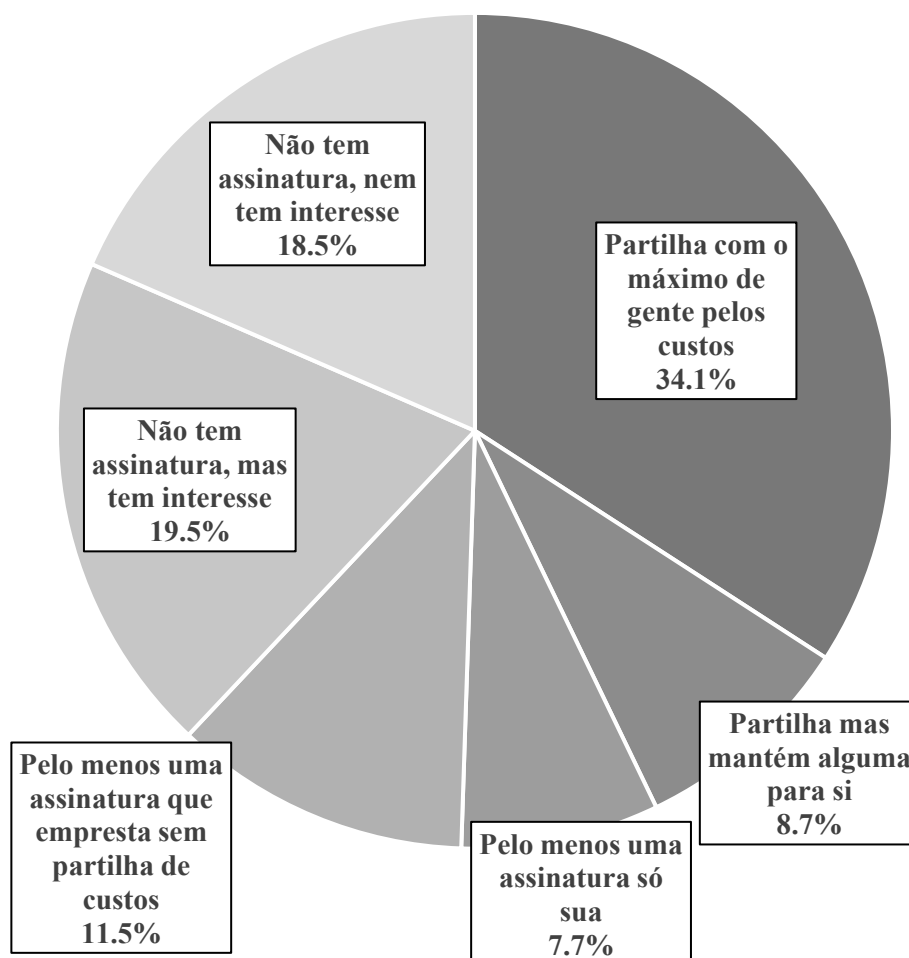


**Fig. 35**

*Gráfico circular das percentagens de opções de assinatura de serviços streaming*

As opções de assinatura revelam uma grande propensão da população em dividir os custos e os serviços entre conhecidos, com 42,8% dos inquiridos (69, 0% dos que subscrevem a plataformas de *streaming*) a partilharem pelo menos um dos seus acessos e custos com outros, o que pode reduzir os preços relativos de acesso desde metade até à quarta parte do custo original, aumentando largamente o acesso a este tipo de cinema.

Podemos também observar nesta capacidade de partilha a continuidade de alguma da componente social e síncrona do cinema em sala neste modelo de cinema em casa visto que, juntando os indivíduos que partilham contas e custos de serviços de *streaming* aos que partilham apenas acesso sem custos partilhados (talvez num sistema de empréstimo temporário) obtemos uma percentagem de 54,3% dos inquiridos (87,6% dos que subscrevem a serviços de *streaming*)

que partilham acesso ao mesmo cinema em casa. Esta atitude generalizada na população do estudo poderá revelar algum interesse da população em partilhar as suas experiências cinematográficas e as referências do seu entretenimento em forma longa com as suas relações e sociedade envolvente.

Destas respostas é possível também compreender a vontade de futuramente obter acesso às plataformas de cinema em *streaming*, que neste momento é de 51,3% dos inquiridos sem assinatura, indicando o crescimento das assinaturas num futuro próximo.

### 3.3.4.5 Conhece o cartaz dos serviços de *streaming*

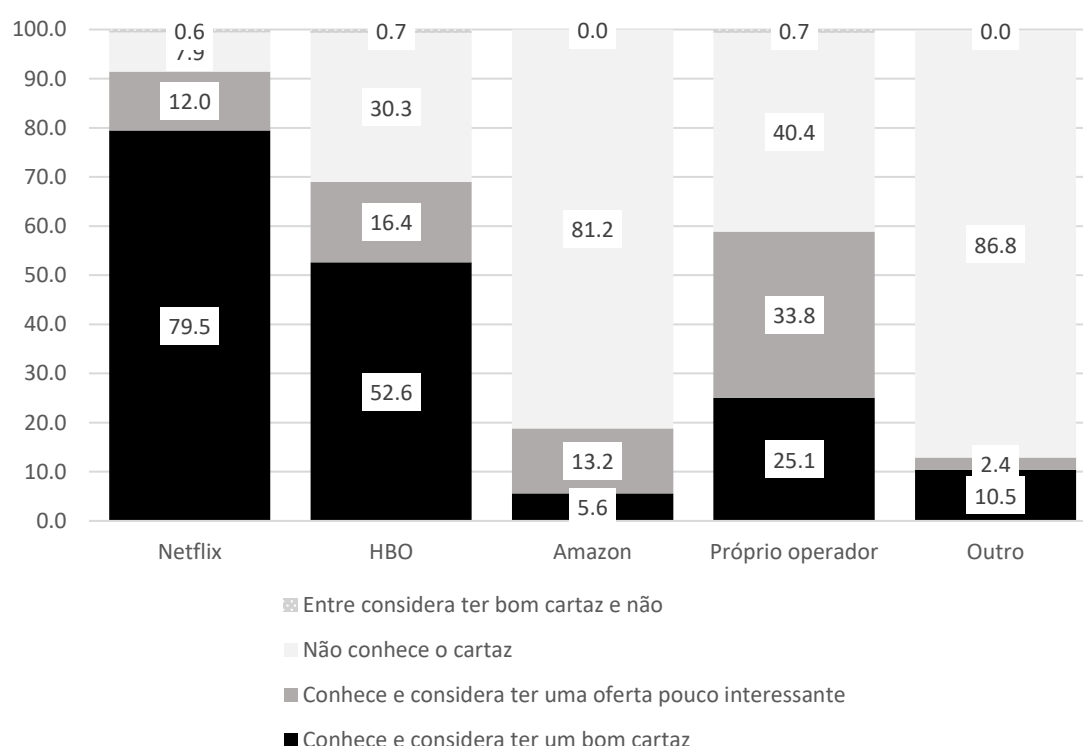


**Fig. 36**

*Gráfico de barras das percentagens de conhecimento e agrado do cartaz dos serviços de streaming, por serviço*

Sem grandes surpresas, o serviço da Netflix apresenta-se como sendo o mais conhecido pelos inquiridos. Não só, mas também surge como o serviço com melhor razão entre conhecimento do cartaz e a sua apreciação positiva. Sendo que a Netflix é a distribuidora de cinema em *streaming* mais antiga e com maior presença em Portugal, esta razão de gosto elevada poderá estar a

influenciar positivamente o crescimento do interesse em assinaturas de serviço de *streaming* em número por indivíduo observada em cima.

HBO, apesar de acusar ter menos subscritores no ponto 3.3.4.3, surge bem cotado na razão entre indivíduos que conhecem e indivíduos que conhecem e consideram que o serviço tem um bom cartaz.

Tanto a Amazon como os serviços de *streaming* do operador de televisão e internet apresentam uma razão de satisfação do cartaz baixa, sendo que a classe de “Próprio operador” apresenta muito mais respostas de indivíduos que conhecem o cartaz do serviço – tal se deve, provavelmente, à presença desses serviços em todas as operadoras sem custos ou entraves extra, permitindo acesso imediato e generalizado.

#### 3.3.4.6 Quais tipos cinema em casa usa

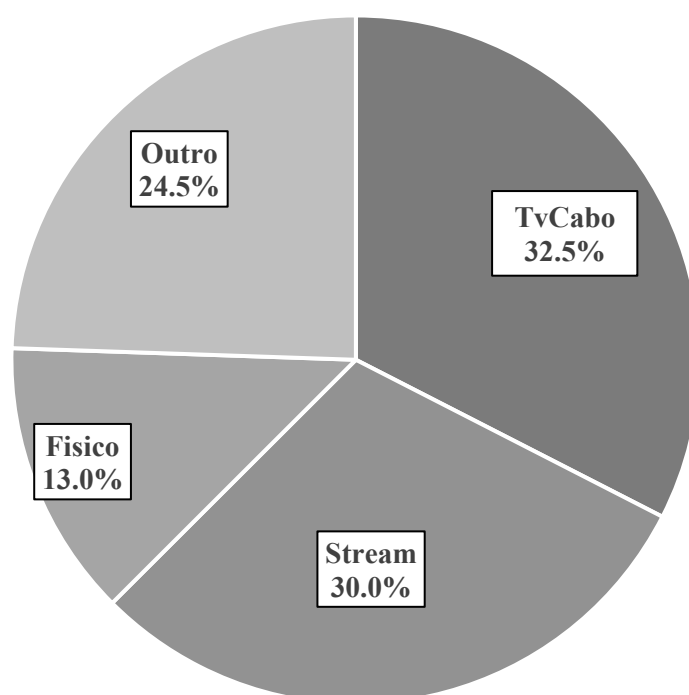


**Fig. 37**

*Gráfico circular das percentagens de tipos de cinema em casa que mais utiliza*

O serviço da operadora, o *streaming* e os outros meios dividem quase igualmente (diferença máxima de 8 pontos percentuais) a utilização dos inquiridos no visionamento de cinema em casa.

Sendo que o mais utilizado é o serviço da operadora de Tv expandida, seguida do *streaming* (por canais próprios e legais) e do visionamento por outros meios (alguns dos quais ilícitos).

O domínio da utilização dos serviços associados à operadora de televisão na população poderá estar relacionado com o domínio da televisão como principal forma de entretenimento audiovisual no lar até ao virar do século. No entanto, uma porção muito próxima em quantidade de inquiridos referiu as plataformas de *streaming*, sugerindo novamente o seu aumento de relevância na sociedade.

Por fim, é visível que poucos foram os inquiridos que mencionaram ainda usar o formato físico de cinema em casa (vhs, dvd, blue-ray, etc), mostrando o já expectável declínio do *medium*.

### 3.3.4.7 Razões por que usa mais os meios escolhidos

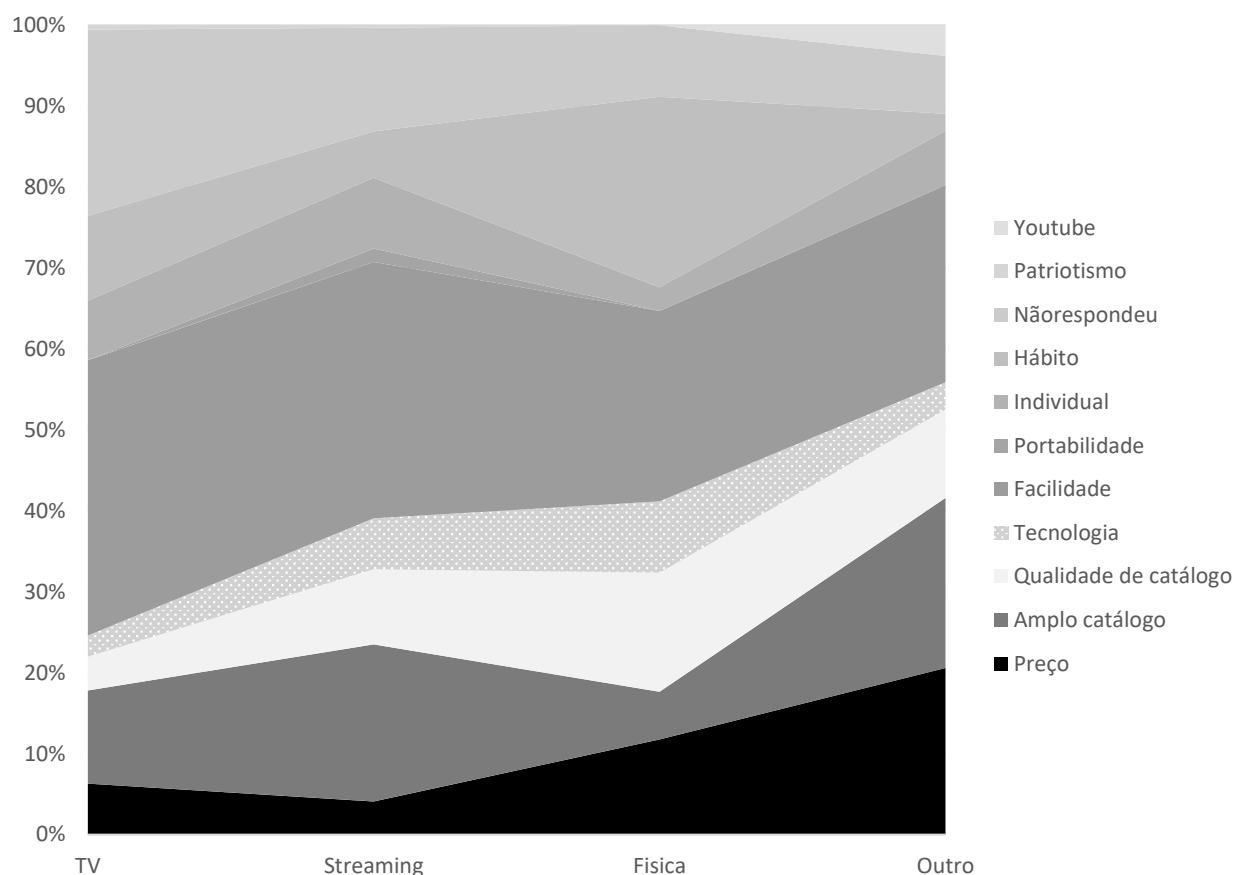


**Fig. 38**

*Gráfico de área das percentagens das razões do uso do media, por cada medium*

Imediatamente é observável no gráfico acima que o grande aspeto de decisão no *médium* mais utilizado é a “Facilidade” para os usuários.

O “Preço” é fator de decisão para todos os *media*, mas em especial para o tipo “Outro”, presumivelmente pela inexistência de pagamentos obrigatórios, quer em pirataria e partilha de ficheiros, quer no “Youtube”, fator que aparece apenas neste meio.

O meio “Físico” como o DVD e a cassette de vhs tem como características determinantes da escolha o “hábito”, compreensível pela natureza de revisão e pertença dos meios físicos, e a “qualidade de catálogo” que é sempre desviada sempre para o gosto de quem comprou especificamente esse mesmo catálogo.

O meio “Streaming” apresenta-se como a opção com mais valia pelo “Amplo catálogo”, com bibliotecas variadas e acessíveis, tal como o meio “Outro”, que o ultrapassa na preferência pelo “Preço”. A portabilidade surge praticamente apenas associado ao *streaming* e é de pouco relevo.

A ausência de respostas surge em todos os meios mais usados, porém é maior no meio “TV”, refletindo o seu carácter menos proativo e menos ligado à escolha, sendo o “Amplio catálogo”, o “Hábito” e a “Facilidade” as três características favoritas

A “Individualidade”, sendo a capacidade do individuo escolher o que vê quando vê e como, nesta amostra parece ser pouco relevante, pois todos os meios a apresentam como uma razão de peso próximo.

### 3.3.4.8 Quais usa menos

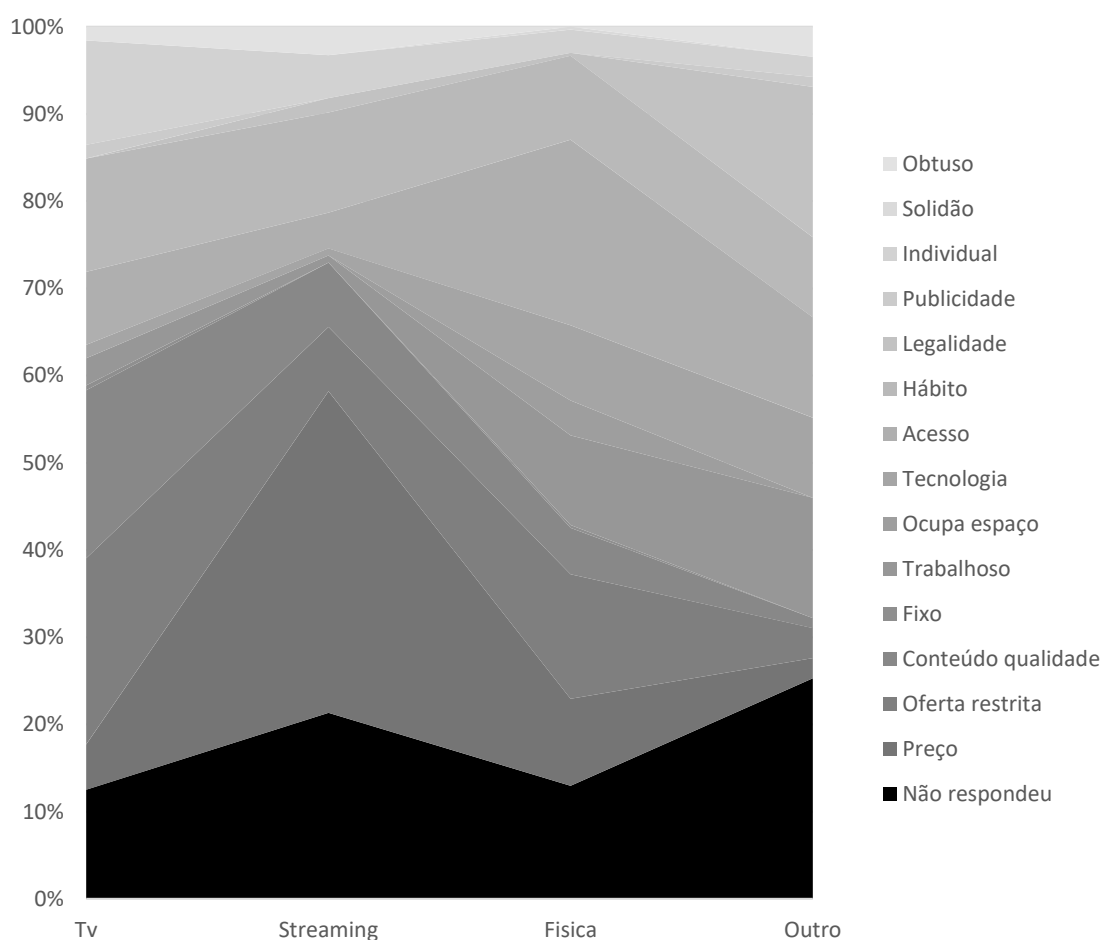


**Fig. 39**

*Gráfico de área das percentagens de aversão aos media, por medium*

O *Streaming* é descrito como menos favorito pela falta de hábito que os inquiridos apresentam ter, mas é principalmente o fator do preço que se manifesta inibidor para mais indivíduos.

Já nos meios físicos de cinema em casa, os inquiridos manifestaram-se usuários pouco frequentes por considerarem que a oferta é restrita e que o acesso aos aparelhos necessários à utilização se tornou difícil.

As aversões ao meio “Outro” demonstrada pelos inquiridos que menos usam outros meios de cinema em casa foram o quão trabalhoso e de difícil acesso pode ser esse meio, porém o maior entrave à utilização pelos usuários menos frequentes prendeu-se com questões de legalidade.

As críticas à televisão enquanto meio de cinema em casa foram a falta de qualidade de cartaz e a considerada pequena oferta.

As não respostas concentram-se mais na aversão aos meios “*Streaming*” e “Outro”.

### 3.3.4.9 Quais gosta mais

Os aspetos associados à televisão, que mais gosto dão aos seus usuários são a sua facilidade

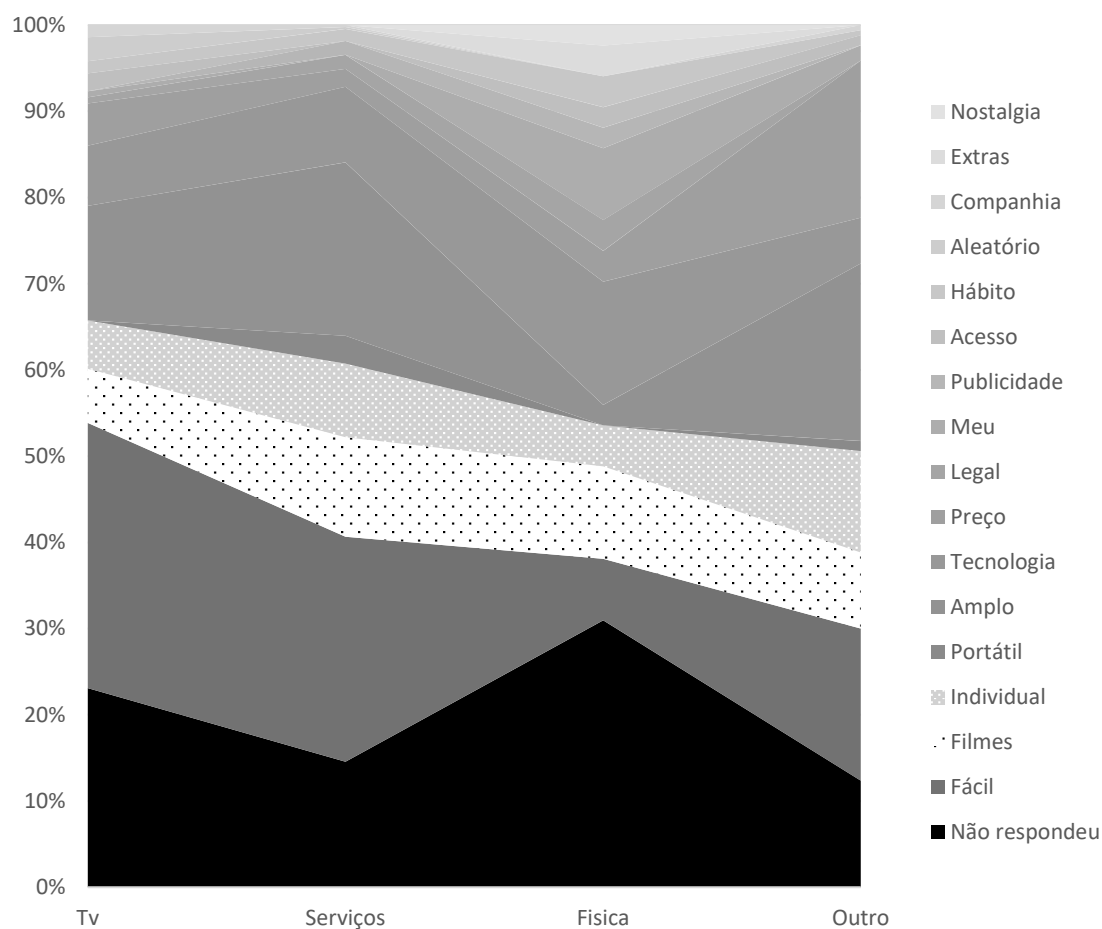


**Fig. 40**

*Gráfico de áreas dos aspetos dos media com maior importância para o medium favorito, por media*

e a ampla oferta de cinema.

Para quem gosta mais de *streaming*, este meio mostra-se mais satisfatório pela sua facilidade, pela qualidade e pela amplitude do seu cartaz.

Também nos amantes do cinema em formato físico se encontra a valorização da “Qualidade de filmes”. Aspeto que provavelmente porque, em ambos os grupos, os indivíduos escolhem, de um leque imenso de opções, qual querem ver – no caso do *streaming* – ou comprar - no caso dos meios físicos. Será nesta distinção de pertença que os indivíduos reconhecem o seu gosto pelo meio, a par com a qualidade tecnológica (som, imagem, capacidade de pausa ou escolha de cenas).

Para quem mais aprecia outros meios, as suas maiores razões são a amplitude de catálogo e o baixo preço.

#### 3.3.4.10 Há quanto tempo assina

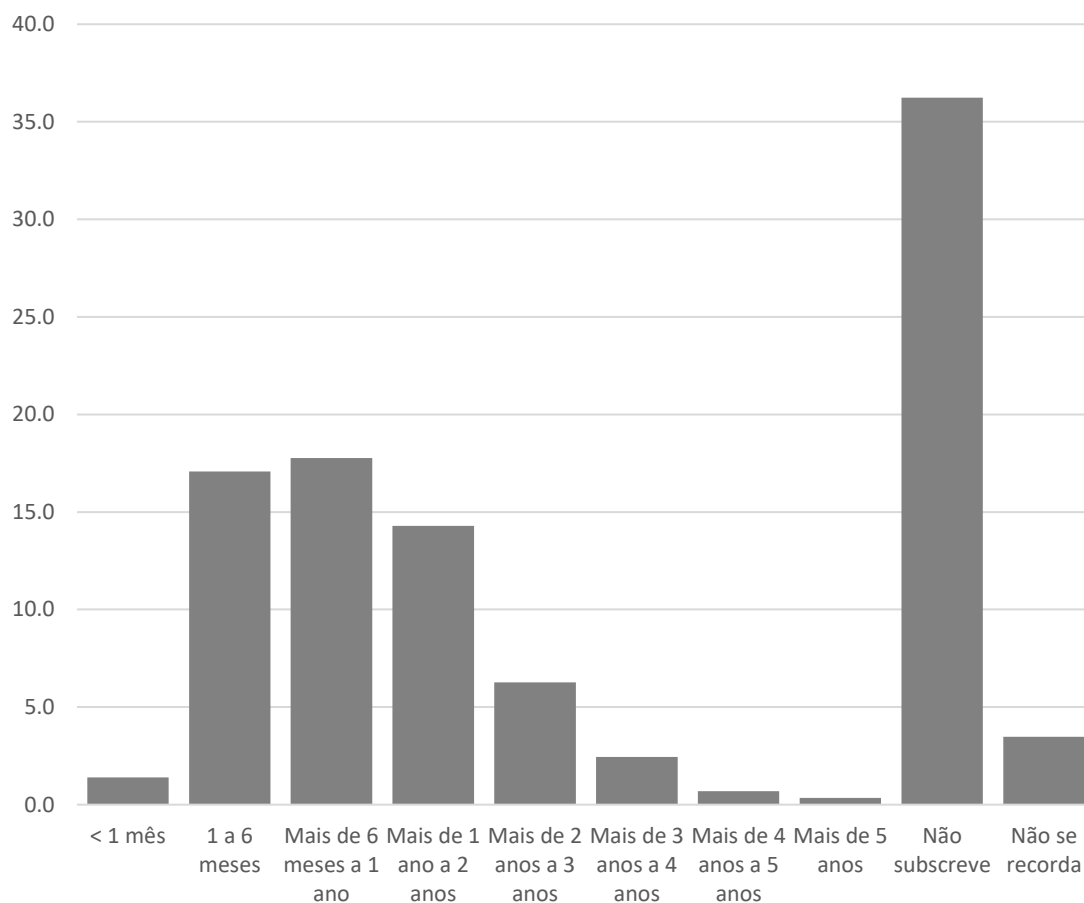


**Fig. 41**

*Gráfico de colunas de percentagem de indivíduos por tempos de assinatura de serviço streaming*

(Nota: Apesar de parecer elevado, a coluna do valor “Não subscreve” dever ser entendida como contraponto do conjunto de todas as outras.)

Observamos o quão recente é o “boom” das plataformas de *streaming* em Portugal pela maior incidência de subscrições com mais de 1 mês e menos de 2 anos, com pico nos 6 meses a 1 ano.

### 3.3.4.11 Porque vai assinar

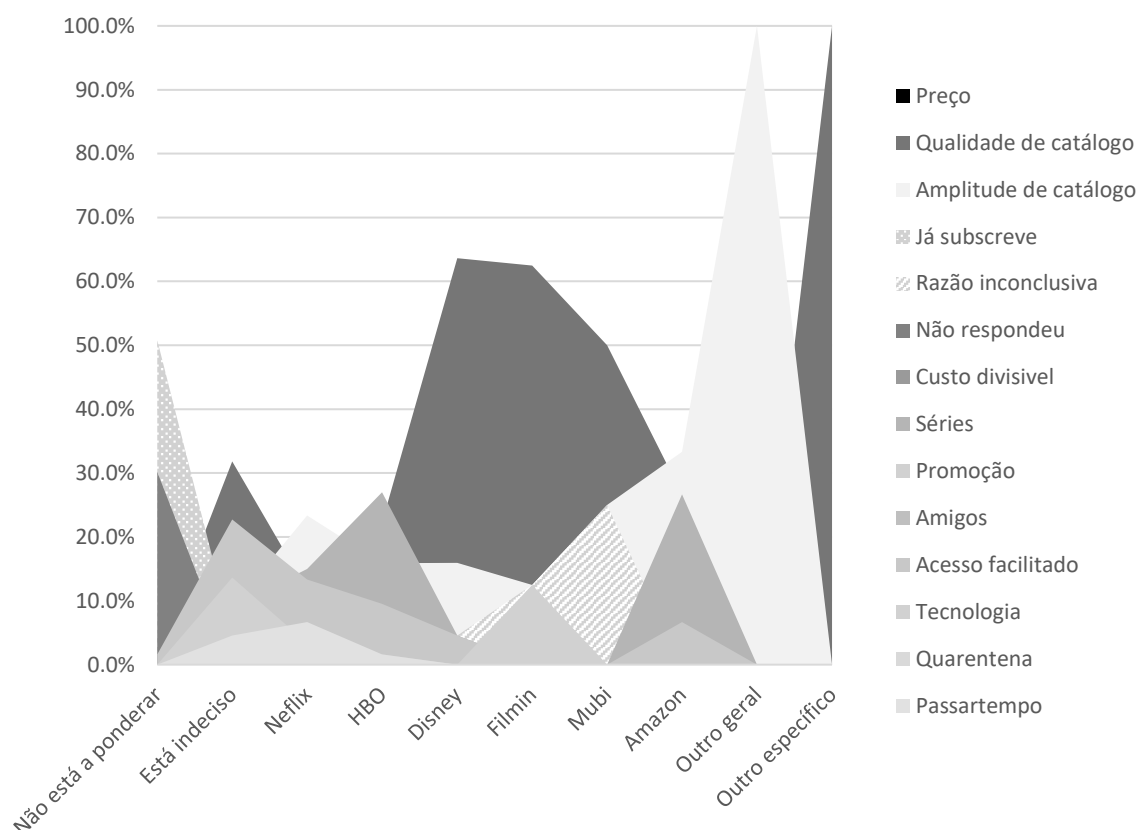


**Fig. 42**

Gráfico de áreas das percentagens de qualidades ponderadas para futuras assinaturas por serviço de streaming

Nas plataformas de *streaming* HBO, Disney, Filmin, Mubi e Amazon verifica-se que a característica “Qualidade de catálogo” é a de maior relevo na ponderação de futuras assinaturas. Na categoria de “Outro específico” (plataforma de catálogo específico como género único ou nacionalidade), essa mesma “Qualidade de Catálogo” é o único fator indicado.

Por outro lado, nas plataformas Netflix, Mubi, Amazon e, em especial sendo o único fator de ponderação, na categoria de “Outro geral” (outra plataforma de *streaming* de catálogo não específico), é a “Amplitude de catálogo” o fator de ponderação maior.

Os indivíduos que não ponderam assinar futuramente uma plataforma de *streaming* dão como razão o facto de já estarem subscritos.

Os indecisos ponderam principalmente o “Acesso facilitado” e a “Qualidade de cartaz”.

A Netflix parece ser chamativa pela sua amplitude e catálogo, porém poucos inquiridos a mencionaram. Uma possível razão para esta falta é a de tantos já a terem assinado e, portanto, menos a ponderam no futuro.

#### 3.3.4.12 Regime em que vai assinar

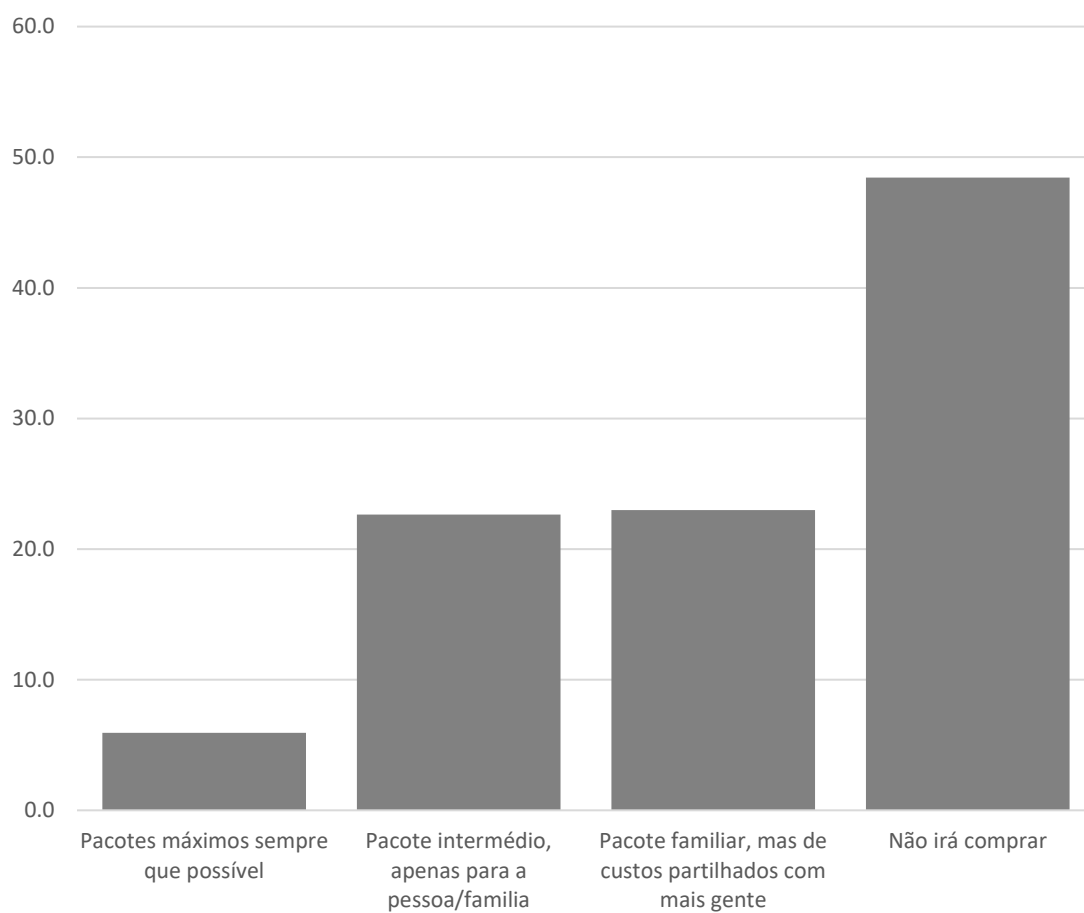


**Fig. 43**

*Gráfico de colunas da percentagem de inquiridos pelos regimes de assinatura que irão ter*

Dos indivíduos que não têm nenhuma assinatura podemos facilmente identificar que a maior parte dos que ponderam assinar uma nova plataforma de *streaming* se associa a outros indivíduos para suportar os custos e para partilhar o cartaz, o que vai de encontro à análise aos indivíduos que já têm assinaturas.

### 3.3.4.13 Em qual tipo de serviço gastariam os inquiridos 20€ atribuídos

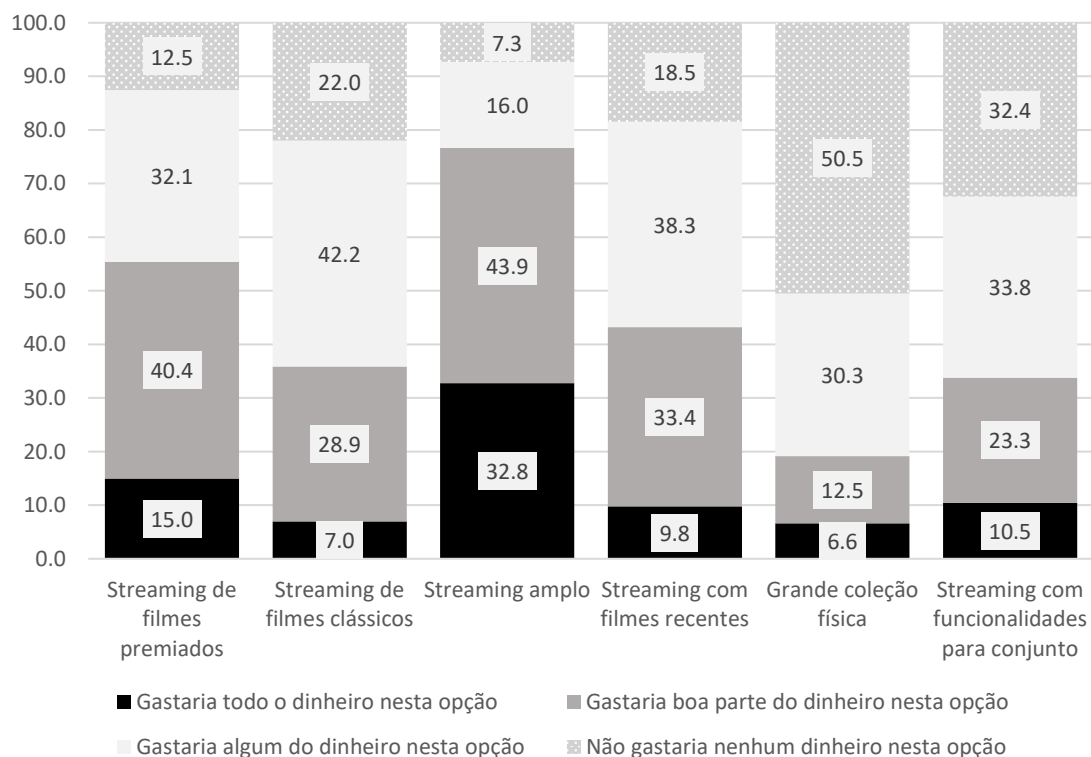


**Fig. 44**

*Gráfico de barras das percentagens de tipos de gastos por tipo de serviço*

Pela análise do gráfico de barras acima, a oferta de “*Streaming amplo*”, ou seja, de amplo cartaz, não só é aquele em que mais inquiridos gastariam qualquer quantidade de dinheiro da bolsa atribuída, como é a oferta em que a maior parte da amostra gastaria toda a bolsa, por mais do dobro da proposta de “*Streaming de filmes premiados*” que apresentou 15,0% da amostra a votar que gastaria toda a sua bolsa nesse serviço. O que nos informa de que a amplitude de escolha é, estatisticamente e por qualquer métrica, mais atraente para os indivíduos inquiridos do que qualquer outra oferta.

O serviço de *streaming* de filmes recentes surge com maior percentagem de indivíduos que não pagariam pelo serviço e com percentagens menores em cada uma das subsecções que pagariam do que o *streaming* de filmes premiados. Porém, o *streaming* de filmes clássicos surge

com resultados menos entusiasmantes ainda. Esta relação parece dar a entender que há um equilíbrio entre o prestígio ou fama e a novidade ou idade do interesse nos filmes apresentados por parte da população – se o filme for famoso e prestigiado, mas não for considerado um clássico ainda.

O *streaming* para conjunto, por apresentar uma grande percentagem de indivíduos que não pagariam nada da sua bolsa, mas um nível médio (média de 9,78% se retirarmos a entrada *sui generis* de *streaming* amplo) de indivíduos que gastariam toda a bolsa, volta a sugerir bom aproveitamento para um grupo restrito de indivíduos.

A opção “Coleção física”, já em desuso, sem grandes surpresas mostra-se pouco querida pela população inquirida.

### 3.3.5 Frequência e Opinião sobre cinema durante a COVID

#### 3.3.5.1 Sente falta do cinema

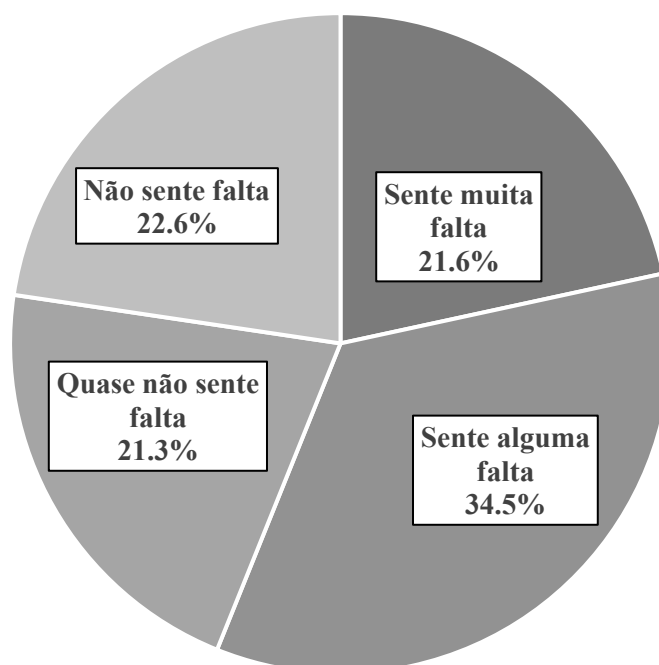


**Fig. 45**

*Gráfico circular das percentagens de grau de falta do cinema durante a pandemia*

Na questão da falta do cinema, entendendo-se este como sendo o cinema em sala (proibido durante a quarentena obrigatória), não é notório um grande sentimento de falta, pois os extremos “Sente muita falta” e “Quase não sente falta” praticamente se igualam em percentagem.

A resposta com maior percentagem na população foi reveladora de alguma falta.

### 3.3.5.2 Porque sente falta do cinema

Nesta questão, a população pode ser dividida em duas. Entenda-se que, pelo sentido da

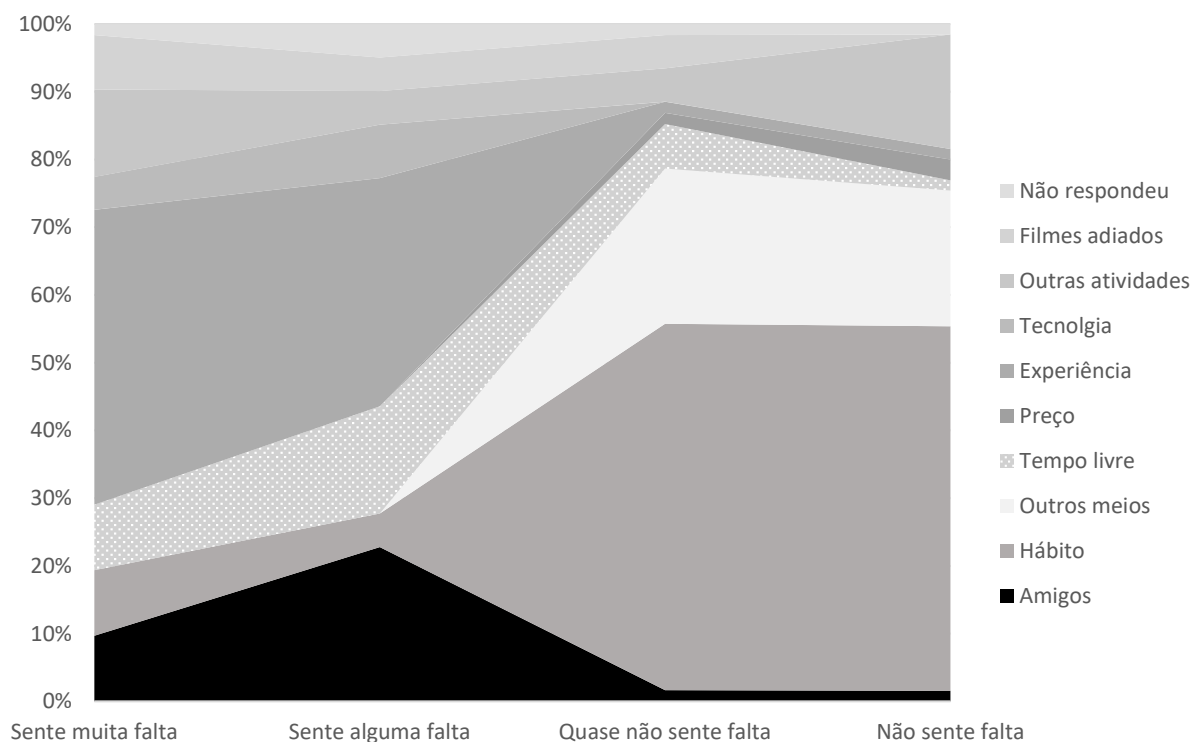


**Fig. 46**

*Gráfico de áreas das percentagens das razões pelas quais sente falta do cinema durante a pandemia, por graus de falta*

pergunta, quando é escrita a palavra cinema, aqui, esta se refere ao cinema em sala.

Nota-se um primeiro grupo de indivíduos que sentem falta (alguma ou muita) do cinema, que evidenciam a falta de companhia e amigos, que sentem falta de uma sua atividade de “Tempo livre” e liberdade, e que, principalmente, sentem a falta da experiência do cinema.

Já o segundo grupo de indivíduos, a sentirem falta, sentem-na por perda do “Hábito” (ou por já terem hábito de ver cinema em casa), porque colmatam a necessidade de cinema por “Outros meios” que têm ao seu dispor.

### 3.3.5.3 Hábitos de visionamento de cinema (em casa) durante o covid

No geral, os hábitos de cinema aumentaram com a pandemia. Com mais tempo e a escolha

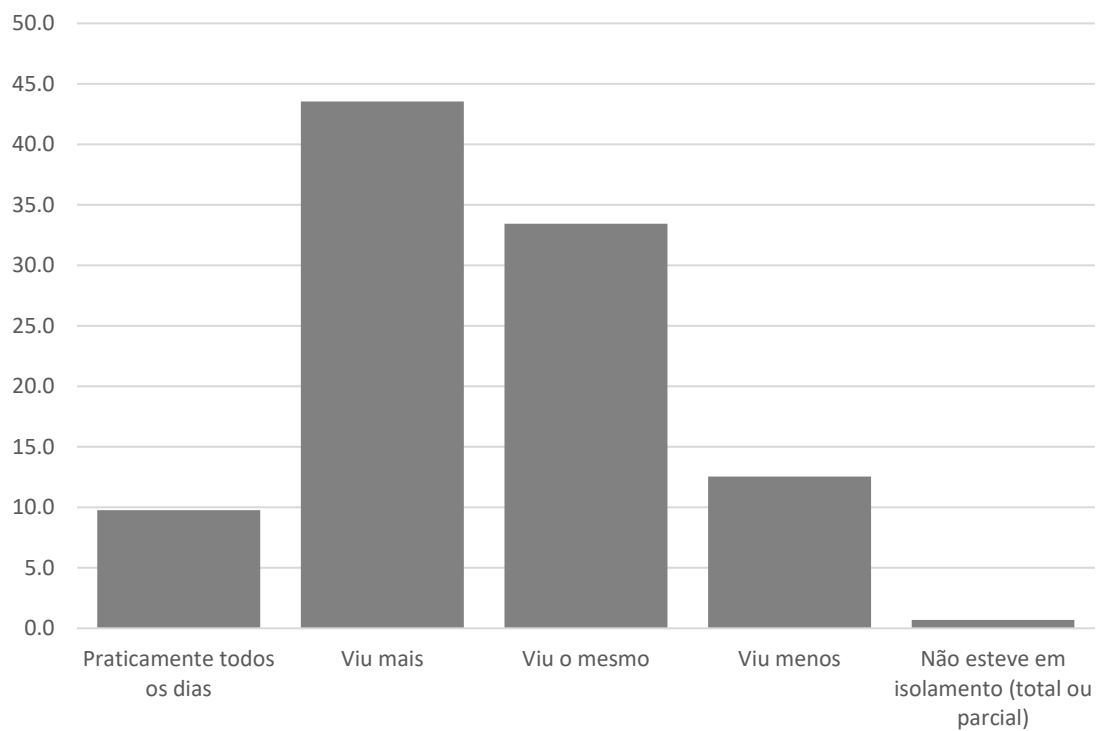


**Fig. 47**

*Gráfico de barras da frequência de visualização de filmes durante a pandemia*

reduzida a cinema fora de sala, o consumo de cinema permaneceu e singrou, mesmo que adaptado e sob a pressão da pandemia, o que nos apresenta um sinal de prosperidade para a produção de cinema e consumo em casa.

## 4. Conclusões e Trabalho Futuro

### 4.1 Satisfação dos Objetivos

A partir deste trabalho foi possível uma descrição sociológica do público dos dos cinco municípios centrais da Área Metropolitana do Porto (Matosinhos, Maia, Gondomar, Porto, Vila Nova de Gaia) como um todo, permitindo a sua caracterização a partir das diferenças de consumo, hábito, gosto ou desejo por parte dos segmentos ou grupos formados a partir quer das variáveis obtidas pelas questões de índole demográfico (género, município, faixa etária, classe socioeconómica, etc.), quer das diferenças identificadas entre cinemas, gostos e aspetos cativantes quer dos cinemas quer das plataformas de *streaming*.

Não foram, no entanto, possíveis de delinear grupos específicos dentro do público geral dos MCAMP. Esta dificuldade de subdivisão de públicos advém não só da homogeneidade do grupo estudado, como também do número útil de respostas que tornou reduzido e, portanto, por vezes, de difícil extrapolação estatística, em especial nas questões abertas e nas questões com várias possibilidades de escolha.

### 4.2 Características do público de cinema nos MCAMP

A amostra é composta maioritariamente por jovens dos MCAMP, com níveis de escolaridade e sócio-económico médio/superior.

Não só pelas respostas, mas também pela quantidade de respostas que obtivemos inicialmente, o estudo apresenta este público de cinema como sendo formado por uma população com significativo gosto e interesse em assistir a cinema.

O público dos MCAMP apresentada neste estudo usa as plataformas de que dispõe numa lógica de complementaridade entre elas, assentando grandemente essa utilização em critérios de acessibilidade (i.e., acesso facilitado/de baixa dificuldade uso/”estar à mão” do potencial utilizador). Já na oferta física – no cinema em sala – o público apresenta um grande desconhecimento da oferta global de locais disponíveis na área, praticamente se remetendo, a este nível, apenas aos cinemas multiplex de grandes distribuidoras localizados em centro comercial.

Quanto à relação do público dos MCAMP com o cartaz dos vários cinemas e serviços ao seu dispor, a quantidade de oferta de filmes (conceito associado aos termos utilizados “Amplio”, “Amplio catálogo”, “Oferta restrita”, etc.) e a valorização dos filmes apresentados (conceito associado aos termos utilizados “Filmes”, “Qualidade de catálogo”, “Conteúdo qualidade”, etc), surgem como critérios de escolha na utilização de certos cinemas e plataformas.

É mais notória a diferença de escolha nos cinemas, onde, dos cinemas mais conhecidos, se nota uma predominância do fator da “qualidade” do filme ou do cartaz associada a maiores frequências nos cinemas pequenos de rua centrais, enquanto que quem mais frequenta os cinemas maiores, de centro comercial e de multiplex parecem ser mais guiados pela amplitude do catálogo apresentado, ou seja, pela maior quantidade de filmes disponíveis.

Uma possível divisão do público dos MCAMP (necessitando de um trabalho mais focado em apenas esses dois parâmetros) poder-se-á definir por essa diferença de necessidades. O facto de estas dimensões se encontrarem tanto nos cinemas de sala como nos serviços de cinema por *streaming* e de tão visivelmente dividirem os vários locais ou serviços (ainda que não do mesmo modo), sugere que sejam parâmetros não exclusivos de uma ou outra forma de cinema, relacionados não com o *medium* do cinema, mas sim com o “cinema” enquanto atividade em si, com a sua cultura e hábitos de consumo, em que não só existe o reconhecimento por parte do público que, para lhe suscitar o seu interesse, o local ou serviço terá de oferecer “filmes de qualidade” e, portanto, uma certa qualidade de catálogo, mas também que, para a preferência de um cinema, de local ou serviço, a quantidade e diversidade de filmes oferecido pode ter (consoante o tipo de consumidor e público) um efeito chamativo igual ou maior (como se observa na comparação de preferências de cartaz de cinema e a comparação das frequências dos vários cinemas dos MCAMP).

Apesar de nas plataformas de *streaming* estas variáveis aparentarem ter uma relação menos notória do que no cinema em sala, pelo facto de ser uma opção mais recente e em crescimento, podemos vir a encontrar, futuramente, uma mesma divisão, como sugerem os dados das questões associadas ao cinema em *streaming*, principalmente as alíneas 3.3.4.11, 3.3.4.13.

Deste trabalho surge também a informação de que o visionamento de cinema em sala ronda as menos de 1 vez por mês e a 1 vez por mês, enquanto que o visionamento de cinema em casa é

entre 2 vezes por mês a mais de 1 vez por semana. Esta discrepância de regularidades evidencia uma diferença tremenda nos hábitos de consumo de cinema da população e enquadra os níveis gosto por cinema registados neste trabalho como sendo compatíveis com os níveis de consumo de cinema em casa ou fora do cinema. Desta forma, lembrando o peso que o acesso e a proximidade ao cinema tiveram sobre a preferência de local e até conhecimento do mesmo, permite induzir que a facilidade com que o *médium* de cinema se apresenta ao utilizador é o fator mais determinante no seu uso recorrente e, até, preferencial, seguindo-se a amplitude de catálogo e a qualidade de catálogo.

Portanto, evidenciando-se utilização de complementaridade e escolhas de utilização assentes em acessibilidade e experiências/vivências, em si, poderá ser expectável a continuidade do desenvolvimento de ambos os formatos (em sala e de *streaming*), com crescente domínio (maior utilização em termos relativos) dos digitais.

Se houver uma gestão de difusão do cartaz do cinema, com base na “qualidade de cartaz” (ou seja, na especificidade do cartaz para os determinados públicos que o cinema deseje cultivar), pelos resultados poder-se-à esperar o provável aumento da utilização dos cinemas de rua, os quais já de si têm um bom acesso físico derivado dos muitos transportes públicos, vias, proximidades a áreas urbanas e, normalmente, uma posição geográfica central (no município a que pertencem, pelo menos)

Com uma aposta forte na qualidade e amplitude de catálogo, a inércia ganha com o aparecimento das plataformas digitais de *streaming* parecem vir a estabilizar entre um e dois acessos ou subscrições por grupo de partilha (a forma predominante de assinatura), mostrando-se, este novo *médium*, uma nova sempre presente e acessível opção de cinema que, como nos mostram os dados sobre o consumo durante a pandemia, pode vir, num futuro próximo, a criar um público mais seletivo e menos adepto da amplitude de cartaz menor do cinema em sala.

Foi possível dividir cinemas dos MCAMP em três grupos. Os dois grupos com maior visibilidade definindo-se entre ambos pela diferença entre conhecimento/frequência e conhecimento/gosto, na medida em que os do grupo dos cinemas em centro comercial são muito mais conhecidos, porém apresentam diferenças entre conhecimento e gosto do cartaz maior do que nos do segundo grupo composto por cinemas de rua do município do Porto. Sendo notória a preferência pelos cinemas de rua pelo aspeto designado como “qualidade de cartaz” enquanto que os maiores de centro comercial se destacam mais pelo seu aspeto “amplitude de cartaz”, o que mais distingue os dois grupos. O grupo terceiro sofre de desconhecimento quase total por parte da população, sendo composto pelos cinemas de rua dos MCAMP que não o município do Porto, o mais central e populado.

Pelo recolhido nas questões sobre a relação dos inquiridos com os cartazes de cinema à sua disposição - os géneros cinematográficos, tipos de filmes, tipos de experiência em cinema e a capacidade de os alterar – a população mostrou-se dividida entre uma porção contente e uma outra faminta por outros tipos de cinema. Os géneros de cinema pedidos foram muito variados, tendo os géneros “Indie” e “Clássico” sido mencionados numa frequência muito maior à de todos os outros. Estas escolhas apresentam uma dicotomia entre o novo e pequeno, possivelmente até de nicho, mas, normalmente, mais próximo à realidade e as longas-metragens conhecidas como clássicas que, não sendo recentes ou estreias, moldaram e ainda influenciam a cultura e a imaginação da população mundial, com algumas das obras a poderem ser consideradas mitologia moderna e, portanto, ganhando um estatuto mais surreal e do reino do imaginário. É importante referir que estes resultados são principalmente relevantes quando observamos que houve uma distinção por parte do público (esta foi uma questão aberta) entre o que é “Indie” (independente, de baixo custo de produção, de origens populares e não académicas ou profissionais estabelecidas) e o que é de “Autor” (cinema guiado por um autor singular, normalmente associado à boa crítica e à análise cinematográfica, mas tantas vezes longínquo da normalidade da população), e entre o que é “Clássico” (da memória coletiva e da influência cultural) e o que é “Prestigiado” (premiado e honrado pela crítica).

Quanto à origem das longas-metragens encontramos a vontade clara de diversificar a origem dos filmes à qual o público dos MCAMP está habituado, com o cinema europeu a ser um pedido recorrente acoplado à menção de produção estrangeira no geral, pelo que o cinema de origem nacional aparece também como pedido, embora menos recorrente. Independentemente, o cansaço da exposição ao cinema americano está de tal forma presente que supera até a representação vontade de ver cinema europeu.

As questões que propuseram gastos monetários confirmam a ideia de que no cinema em sala é sobretudo valorizada a sua vertente enquanto espetáculo único e de escala, onde a tecnologia e a grandiosidade do evento (exemplificado na preferência de blockbusters) são um grande fator de decisão e de compra. Já nos serviços de *streaming* a variedade mais valorizada é a amplitude de catálogo, remetendo as plataformas de cinema em casa por *streaming* para um uso mais quotidiano e recorrente, mais acessível e que, portanto, necessitam mais da escolha do que dos eventos. Assim, reforçamos a ideia de que o cinema em sala e que o cinema de *streaming* se complementam em uso e gosto, não eliminando o cinema, a sua indústria e produção, mudando apenas o meio mais recorrente.

Ainda que os descontos, sendo generalizados e apoiando-se, principalmente, nos conjuntos pequenos de pessoas, possam atenuar o potencial efeito afastador do preço do bilhete de cinema, ainda assim se consegue denotar a acentuada diferença de perceção e influência do fator “Preço” entre as duas grandes formas de cinema (clássica em sala e nova via *streaming* e digital). Nota-se um maior peso no cinema em sala, principalmente quando a frequência de uso é baixa, sendo que

na situação extrema de não frequência no cinema chega a ser a variável mais impactante. No entanto, o número de indivíduos que não vai ao cinema é uma minoria muito pequena, pelo que a informação, sendo compatível com a tendência das respostas de indivíduos com maior frequência, poderá não ser considerada tão determinante nas escolhas da população inquirida.

De notar que os resultados sugerem também que o grupo de inquiridos apresentou uma adaptação rápida à normalidade de cinema em casa. Por hábito na utilização desse meio de cinema e/ou por se tornar possibilidade única de uso durante as primeiras semanas de confinamento, apesar de haver grande percentagem de indivíduos que revelaram alguma intensidade de saudades do cinema em sala, houve um aumento do consumo de cinema em casa por parte do público alvo. Acoplado à informação de que quase metade dos inquiridos demonstraram pouca ou nenhuma saudade, e sendo que os que revelaram pouca saudade foram o grupo que mais relevância depositou no hábito de consumo de cinema que já tinha como motivo de escolha para assistir a um filme, estes dados relativos ao momento da COVID-19 podem sugerir um reforço dos indícios apresentados acima, de que, para o público de cinema dos MCAMP, a relação entre o cinema em sala e o cinema de streaming é de complementariedade, ainda que experiências diferentes, talvez sejam até cinemas diferentes.

### **4.3 Para próximas investigações**

Foram encontrados padrões de maior relevância entre respostas às questões abertas, pelo que num próximo trabalho importaria utilizar parâmetros como o tempo livre, a acessibilidade, a especificidade e a amplitude de cartazes, reduzindo a necessidade de identificar outras variáveis para este tipo de público com acesso a vários meios de cinema em simultâneo.

Essas variáveis apresentadas como mais relevantes na decisão podem ser elas próprias, individualmente, alvo do seu próprio estudo. O acesso e proximidade, nomeadamente, no que diz respeito ao cinema em sala, apresenta-se relevante nos cinemas maiores, porém existindo cinemas menores tão ou mais centrais do que os cinemas de multiplex, poderemos ter aqui a forma de descrever a nuance/verificação do efectivo peso deste parâmetro - agora evidenciado como chave na escolha -, que se afigura aqui sugerido como uma questão de importância futura, principalmente quando globalmente equiparado à acessibilidade dos serviços de *streaming*.

## 5. Referências

### 5.1 Referências Bibliográficas

- Arnheim, R. (1994). 1. In *Film as art*. London: Faber and Faber.
- Bazin, A., Gray, H., Renoir, J., & Andrew, J. D. (2005). *What is cinema?* (p. 23). Berkeley: Univ. of California Press.
- Bazin, A., Gray, H., Renoir, J., & Andrew, J. D., 2005, *The Myth of Total Cinema*, p17 - 23
- Betton, G. (1989), *História do Cinema (Das Origens Até 1986)*. Lisboa, Publicações Europa-América
- Butsch, R., 2008. *The Citizen Audience: Crowds, Publics and Individuals*. *The Citizen Audience: Crowds, Publics, and Individuals*. 77-89. 10.4324/9780203888605.
- Cousins, M. (2004). *The story of film*. London: Pavilion.
- Daniel C., H. (2004). 1. In 913993463 718820672 F. Esser & 913993464 718820672 B. Pfetsch (Authors), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (pp. 25-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (2016). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press., 192
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hartley, J. (2020). 1. In *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. London: Routledge
- Jacobs, B., Jacobs, L., 1999, *Theatre to cinema*, Oxford University Presses
- Leão, I. V. P. d. (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*. Porto: Porto Editora
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga, Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. Londres: Sage

Santos, Rogério (2007), *Indústrias Culturais: Imagens, Valores e Consumos*. Coimbra, Edições 70, 119-31

Vardac, A. N., 1987, *Stage to screen: Theatr. origins of early film: David Garrick to D.W. Griffith*. New York, NY: Da Capo Pr

## 5.2 Referências de revistas científicas

Allor, M (1988). Relocating the Site of the Audience. *Critical studies in Mass Communication*, 5, 217-233

Barbosa, A.L.M. (2015). Mapeamento e caracterização dos agentes culturais de exibição não comercial de cinema em Portugal: construção de um dispositivo metodológico, Retrieved September 12, 2020 from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81527/2/37323.pdf>

Coelho, M. S. P. L. G. (2017). A exibição não comercial de cinema em Portugal: caracterização e análise da programação de alguns agentes culturais, Retrieved September 12, 2020 from [https://exibicao-nao-comercial-de-cinema.weebly.com/uploads/1/1/4/8/114860787/ml\\_relato%CC%81rio\\_de\\_esta%CC%81gio\\_versa%CC%83o\\_revista\\_email\\_1.pdf](https://exibicao-nao-comercial-de-cinema.weebly.com/uploads/1/1/4/8/114860787/ml_relato%CC%81rio_de_esta%CC%81gio_versa%CC%83o_revista_email_1.pdf)

Corrigan, T. (2007), *Coming to America*. In U.S. Department of State / Bureau Of International Information Programs, *The Movie Business Today*, eJournal USA, Society & Values: Volume 12, Number 6, 12-15

Freire, Susana (2009), “As Práticas de Recepção Cultural e os Públicos de Cinema Português.” in *Observatório da Comunicação (OberCom)* Volume 3, nº1., 40-76. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/207/236>

Gandy, O. H. (2002). The Real Digital Divide: Citizens versus Consumers. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, 448-460. doi:10.4135/9781446206904.n32

Gauntlett, David G.D. (2009). *Media Studies 2.0: a response*. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 147–157.

Geadá, E., 1985, *Emergência e metamorfose do público de cinema*, *Revista de Comunicação e Linguagens* Nº2, Pag 101)

Golbeck, J., & Hansen, D. (2014). A method for computing political preference among Twitter followers. *Social Networks*, 36, 177-184. doi:10.1016/j.socnet.2013.07.004

Jeacle, I 2009, “Going to the movies”: accounting and twentieth century cinema', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 22, no. 5, pp. 667-708. <https://doi.org/10.1108/09513570910966333>

Levy, & R. K. Nielsen (eds.). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pag 86-87

- Martinho, A., & Cardoso, G. (2017) 'Portugal'. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L.
- Mendes, M. J. (2001), *Por quê Tantas Histórias: O Lugar Ficcional na Aventura Humana*. Coimbra, Minerva, 243-268
- MENESES J.P. (2007). Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical.
- Niekamp, R. A. (2003). Audience activity among users of the word wide web. Pennsylvania, EUA: College of Communications, The Pennsylvania State University.
- Odin, R. (2005). 1. In 912976736 718192078 F. P. Ramos (Ed.), *Teoria Contemporânea do Cinema - Volume 2*. SENAC.)
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Press, Andrea, and Sonia Livingstone, 'Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges', in Mimi White and James Schwoch (eds.), *Questions of Method in Cultural Studies*, 2006, pp. 175–200.)
- Silveira, A. P. G., (2012). Caracterização da Atitude dos Consumidores Face à Utilização do Cinema como meio Publicitário, Retrieved September 12, 2020
- Smith, M. D., & Telang, R. (2009). Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy. *MIS Quarterly*, 33(2), 321. doi:10.2307/20650294
- Sontag, S. (1966). Film and Theatre. *The Tulane Drama Review*, 11(1), 24. doi:10.2307/1125262
- The Meanings of "Audience" de Douglas B. Park em *College English*, Vol. 44, No. 3 (Mar., 1982), pp. 247-257
- Valentim, F. A. (2016). As Opções de Consumo Cinematográfico do Público Português em Salas de Cinema. Retrieved September 12, 2020, from <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12419/1/As%20Op%C3%A7%C3%B5es%20de%20Consumo%20Cinematogr%C3%A1fico%20do%20P%C3%BAblico%20Portugu%C3%AAs%20em%20Salas%20de%20Cinema%20-%20F%C3%A1bio%20Valentim%20n%C2%BA55777%20%282%29.pdf>
- Williams R (1961). *Culture and Society*. London: Fontana, 283

## 5.3 Webgrafia

1º Longas-Metragens de Ficção. (n.d.). Retrieved September 12, 2020, from <https://www.ica-ip.pt/pt/concursos/apoio-ao-cinema/2018/1-longas-metragens-de-ficcao/>

Anacom (2015). ‘Serviços móveis. Informação estatística. 1º trimestre de 2015’. Information retrieved from: [https://www.anacom.pt/streaming/SM\\_1T2015.pdf?contentId=1356833&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/SM_1T2015.pdf?contentId=1356833&field=ATTACHED_FILE)

Boucher, G. VHS era is winding down. (2008, December 22). Retrieved September 01, 2020, from <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-dec-22-et-vhs-tapes22-story.html>

Bruney, G. (2020, September 04). Here Are the 2020 Movies That Are *Streaming* Early Online. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.esquire.com/entertainment/g31871914/movies-streaming-early-coronavirus/>

Buchanan, K. (2019, June 20). How Will Movies Survive the Next 10 Years? Retrieved September 01, 2020, from <https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/20/movies/movie-industry-future.html>

Cardoso, G., & Mendonça, S. (2013). ‘Anuário da comunicação 2012-2013’. Information retrieved from: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anuário-da-Comunicação-2012-2013.pdf>

Design Rush. (2020, May 15). 35 Best *Streaming* Websites For Movies, TV Shows, Sports, Music & Anime [FREE & Subscription-Based Options]. Retrieved September 8, 2020, from <https://www.designrush.com/trends/best-streaming-websites>

Digital media trends survey, 13th edition - Deloitte US. (n.d.). Retrieved September 1, 2020, from [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4782\\_digital-media-trends-13th-edition/DI\\_Digital-media-trends-13th-edition.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4782_digital-media-trends-13th-edition/DI_Digital-media-trends-13th-edition.pdf)

Font, A. (2020, April 20). 5 European Netflix alternatives to watch. Retrieved September 8, 2020, from <https://www.eu-startups.com/2020/04/5-european-netflix-alternatives-to-watch/>

ICA - Exibição e Distribuição (2020). Retrieved September 21, 2020, from <https://www.ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>

Nunes, D., & Martins, V. (2016, August 15). A última grande fábrica de cassetes está a vender mais do que nunca. Retrieved September 01, 2020, from <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/a-ultima-grande-fabrica-de-cassetes-esta-a-vender-mais-do-que-nunca/>

Pennington, A. (2017, November 07). The resolution war: Is cinema falling behind home entertainment on innovation? Retrieved September 8, 2020, from <https://www.screendaily.com/features/the-resolution-war-is-cinema-falling-behind-home-entertainment-on-innovation/5124023.article>

Priberam Informática, S. (n.d.). Consulte o significado / definição de longa-metragem no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o dicionário online de português contemporâneo. Retrieved September 12, 2020, from <https://dicionario.priberam.org/longa-metragem>

Tapscott, D. (1998). Growing up digital (Vol. 302). San Francisco: McGraw-Hill Companies.

Whitten, S. (2019, November 08). The death of the DVD: Why sales dropped more than 86% in 13 years. Retrieved September 01, 2020, from <https://www.cnn.com/2019/11/08/the-death-of-the-dvd-why-sales-dropped-more-than-86percent-in-13-years.html>

Wiese, J. (2020, August 20). Mulan And Other Upcoming Movies Headed Straight To Streaming Or On Demand. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.cinemablend.com/news/2552419/mulan-and-other-upcoming-movies-headed-straight-to-streaming-or-on-demand>

## Anexo A - Questionário online

### Estudo de Público da Área Metropolitana do Porto

Obrigado por participar neste estudo do Mestrado de Multimédia da Universidade do Porto. A sua participação é essencial para este curto inquérito, por favor responda com sinceridade e sem reservas.

Para começar basta pressionar no botão "Next"/"Seguinte" localizado em baixo, aceitando e reconhecendo que a informação fornecida no decorrer do questionário terá tratamento confidencial e será utilizada apenas para a finalidade do trabalho. \* Required

1. 1 - É natural de onde? (País de origem) \*

---

2. 2 - Se for natural de Portugal, por favor indique em baixo a localidade e o distrito  
- ex. Vila Nova de Gaia, Porto \*

---

3. 3 - Reside, atualmente em algum destes municípios? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Matosinhos
- ☐ Maia
- ☐ Gondomar
- ☐ Porto
- ☐ Vila Nova de Gaia
- ☐ Não tenho residência (nem sazonal) nos anteriores municípios

4. 4 - Em que ano nasceu? \*

---

5. 5 - Qual o seu género? \* *Mark only one oval.*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

6. 6 - Quais as suas habilitações literárias? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura/Bachelorato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

7. 7 - Indique a sua atual situação profissional: \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Trabalhador a tempo inteiro
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

8. 8 - Qual dos seguintes regimes de convivência mais enquadra a sua situação? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Vivo sozinho, financeiramente independente
- ☐ Vivo em casa partilhada com muita independência financeira dos colegas de casa
- ☐ Vivo em casa própria com a minha família próxima (cônjuge, filhos, etc)
- ☐ Vivo com os meus pais/figuras parentais/familiares
- ☐ Vivo numa residência universitária

9. 9 - Com quantas pessoas coabita? (partilha casa) \*

---

10. 10 - É assinante de alguma plataforma de streaming (Netflix, Hbo, Amazon, Disney+, Mubi, etc...)? Se sim, quais? \*

---

---

---

---

---

11. 11 - Na continuidade à sua resposta anterior, por favor indique qual a opção que mais se adequa à sua situação: \* *Mark only one oval.*

- ☐ Partilho as assinaturas e os seus pagamentos com o máximo número de gente para diminuir os custos
- ☐ Partilho alguma(s) assinatura(s) e pagamentos associados, mas mantenho pelo menos uma só para mim
- ☐ Tenho pelo menos uma assinatura, mas é só minha e só eu uso
- ☐ Tenho pelo menos uma assinatura e é só minha, mas por vezes empresto sem custos partilhados
- ☐ Não tenho nenhuma assinatura, mas tenho interesse em ter
- ☐ Não tenho nenhuma assinatura, nem tenho interesse em ter

12. 12 - Que tipo de acesso à internet tem regularmente? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Tenho acesso regular e com boa velocidade e estabilidade
- ☐ Tenho acesso regular, mas não tem velocidade ou estabilidade para ver video com qualidade e sem grandes esperas
- ☐ Tenho algum acesso no local de trabalho ou estabelecimento de ensino
- ☐ Tenho apenas acesso por empréstimo ou em locais com internet pública

13. 13 - Dentro dos seguintes escalões, indique em qual se insere o seu rendimento financeiro mensal familiar (limites superiores excluem o valor escrito): \* *Mark only one oval.*

- ☐ Menos de 950€
- ☐ De 950€ a 1200€
- ☐ De 1200€ a 1600€
- ☐ De 1600€ a 2600€
- ☐ 2600 ou mais€

14. 14 - Gosta de filmes? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Adoro, não dispenso ver filmes
- ☐ Gosto bastante, mas depende muito do tipo de filme
- ☐ Não ligo, vejo se estiver a dar
- ☐ Não ligo, vejo só mesmo se me convidarem
- ☐ Não gosto, acho entediante, prefiro sempre outras diversões

15. 15 - Em situação de normalidade costuma ver filmes, no cinema com que regularidade? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Não costumo ver filmes no cinema

16. 16 - Porque vê filmes no cinema nesta regularidade? (assinalada na pergunta acima) \*

---

17. 17 - Qual o último filme que viu no cinema? \*

---

18. 18 - Em situações normais, costuma ver filmes fora do cinema com que regularidade? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Menos de uma vez por mês
- ☐ Não costumo ver filmes fora do cinema

19. 19 - Porque vê filmes fora do cinema nesta regularidade? (assinalada na pergunta acima) \*

---

---

---

---

---

20. 20 - Em situação normal, quais dos seguintes cinemas tem à sua disposição? \*

*Check all that apply.*

|                                                    | Conheço frequen          | Conheço mas não costume frequentar | ↑<br>conhe               |
|----------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Auditório Municipal de Vila Nova de Gaia (Gaia)    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |
| Auditório Venepor (Maia)                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |
| Casa das Artes - Sala Henrique Alves Costa (Porto) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas NOS Alameda (Porto)                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |
| Cinema NOS GaiaShopping G                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas NOS Maiashopping M                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/> |

21. 21 - Em situação normal, quais dos seguintes cinemas tem à sua disposição? \*

*Check all that apply.*

|                              | Conheço<br>frequentemente | Conheço mas não costumo<br>frequentemente | Eu<br>conheço            |
|------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|
| Fundação de Serralves<br>P   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> |
| Rivoli Teatro Municipal<br>P | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> |
| Teatro do Campo Alegre<br>P  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> |
| UCI Arrábida 20 (Gaia)       | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> |
| Cinema Trindade (Porto)      | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/> |

22. 22 - Em situação normal, quais dos seguintes cinemas tem à sua disposição? \*

*Check all that apply.*

|                                           | Conheço<br>frequen       | Conheço mas não<br>costumo frequentar | I<br>conhe               |
|-------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Cinemas NOS Mar Shopping<br>Matosinh      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas NOS Norteshopping<br>Matosinh     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas NOS Parque<br>Nascente (Gondomar) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |
| Cinema Passos Manuel<br>P                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |
| Cineplace - Mira Maia (Maia)              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |
| Cineteatro Eduardo Brazão<br>C            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/> |

23. 23 - A que cinema da área metropolitana do Porto vai/ costumava ir mais vezes?

\*

*Mark only one oval.*

- ☐ Auditório Municipal de Vila Nova de Gaia (Gaia)
- ☐ Auditório Venepor (Maia)
- ☐ Casa das Artes - Sala Henrique Alves Costa (Porto)
- ☐ Cinemas NOS Alameda (Porto)
- ☐ Cinema NOS GaiaShopping (Gaia)
- ☐ Cinemas NOS Maiashopping (Maia)
- ☐ Cinemas NOS Mar Shopping (Matosinhos)
- ☐ Cinemas NOS Norteshopping (Matosinhos)
- ☐ Cinemas NOS Parque Nascente (Gondomar)
- ☐ Cinema Passos Manuel (Porto)
- ☐ Cinema Trindade (Porto)
- ☐ Cineplace - Mira Maia (Maia)
- ☐ Cineteatro Eduardo Brazão (Gaia)
- ☐ Fundação de Serralves (Porto)
- ☐ Rivoli Teatro Municipal (Porto)
- ☐ Teatro do Campo Alegre (Porto)
- ☐ UCI Arrábida 20 (Gaia)
- ☐ Outro
- ☐ Não tenho hábito de frequentar nenhum

24. 24 - Porque frequenta mais o cinema respondido acima (pergunta 21)? \*

---

25. 25 - Considera que os filmes disponíveis - o cartaz -, dos seguintes cinemas que tem ao seu dispor, corresponde/é abrangente dos seus gostos? \*

*Check all that apply.*

|                                                    | Conheço<br>considero ter um<br>bom | Conheço e considero ter<br>uma oferta pouco<br>interessante | Eu<br>conheço            |
|----------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Auditório Municipal<br>de Vila Nova de Gaia<br>C   | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Auditório Venepor<br>M                             | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Casa das Artes - Sala<br>Henrique Alves Costa<br>P | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas<br>Alameda (Porto)                         | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinema<br>GaiaShopping (Gaia)                      | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas<br>MaiaShopping (Maia)                     | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |

26. 26 - E os seguintes cinemas, em situação normal, correspondem/são abrangentes dos seus gostos? \*

*Check all that apply.*

|                                        | Conheço<br>considero ter um<br>bom | Conheço e considero ter<br>uma oferta pouco<br>interessante | Eu<br>conheço            |
|----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Cinemas NOS Mar<br>Shoppi<br>Matosinh  | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas<br>Norteshoppin<br>Matosinh    | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinemas NOS Parque<br>Nascen<br>Gondom | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cinema<br>Manuel                       | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cineplace - Mira Maia<br>M             | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Cineteatro Eduardo<br>Brazão           | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |

27. 27 - Os seguintes cinemas, em situação normal, correspondem/são abrangentes dos seus gostos? \*

*Check all that apply.*

|                               | Conheço e considero<br>ter um bom cartaz | Conheço e considero ter uma<br>oferta pouco interessante | I<br>conheço<br>car      |
|-------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| Fundação<br>Serralves (Porto) | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                                 | <input type="checkbox"/> |
| Rivoli<br>Municipal           | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                                 | <input type="checkbox"/> |
| Teatro<br>Campo<br>P          | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                                 | <input type="checkbox"/> |
| UCI Arrábida<br>C             | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                                 | <input type="checkbox"/> |
| Cinema Trindade<br>P          | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>                                 | <input type="checkbox"/> |

28. 28 - Quanto às seguintes plataformas de streaming, estas correspondem/são abrangentes dos seus gostos? \*

Check all that apply.

|                                                                                    | Conheço<br>considero ter uma<br>boa | Conheço e considero ter<br>uma oferta pouco<br>interessante | Eu<br>conheço            |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Netflix (streaming)                                                                | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| HBO (streaming)                                                                    | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Amazon<br>streaming                                                                | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| Serviço próprio do<br>operador de<br>streaming<br>filmes da<br>Vodafone, MEO, etc) | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |
| O                                                                                  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/> |

29. 29 - Em situação normal, que filmes ou tipos de filmes acrescentaria no seu cinema local regular? \*

---

---

---

---

---

30. 30 - Consideraria positiva a possibilidade de alterar o cartaz do seu cinema habitual, ou de o influenciar com algum tipo de voto? \* *Mark only one oval.*

- ☐ Sim, valorizo muito a personalização do serviço
- ☐ Sim, acho que o cinema oferecido não se ajusta aos gostos da população
- ☐ Sim, porém, teria de haver muito mais poder de escolha de minha parte
- ☐ Não, acho que profissionais do cinema devem nomear os melhores (como nos grandes festivais)
- ☐ Não, acho que a escolha é variada e de qualidade nos vários cinemas
- ☐ Não, ainda assim prefiro como o cinema existe

31. 31 - Em situação normal, costuma ter em conta as promoções (dias mais baratos, bilhetes de associações, promoções de tarifário, etc.) quando escolhe ir ao cinema? Se sim, quais são as que têm mais peso na sua decisão? \*

---

---

---

---

---

32. 32 - Qual o cinema do distrito do Porto de que mais tem memória/ onde passou melhores momentos? \* *Mark only one oval.*

- ☐ Auditório Municipal de Vila Nova de Gaia (Gaia)
- ☐ Auditório Venepor (Maia)
- ☐ Casa das Artes - Sala Henrique Alves Costa (Porto)
- ☐ Cinemas NOS Alameda (Porto)
- ☐ Cinema NOS GaiaShopping (Gaia)
- ☐ Cinemas NOS Maiashopping (Maia)
- ☐ Cinemas NOS Mar Shopping (Matosinhos)
- ☐ Cinemas NOS Norteshopping (Matosinhos)
- ☐ Cinemas NOS Parque Nascente (Gondomar)
- ☐ Cinema Passos Manuel (Porto)
- ☐ Cineplace - Mira Maia (Maia)
- ☐ Cineteatro Eduardo Brazão (Gaia)
- ☐ Cinema Trindade (Porto)
- ☐ Fundação de Serralves (Porto)
- ☐ Rivoli Teatro Municipal (Porto)
- ☐ Teatro do Campo Alegre (Porto)
- ☐ UCI Arrábida 20 (Gaia)
- ☐ Outro
- ☐ Não tenho hábito de frequentar nenhum

33. 33 - Porque são tão memoráveis? Por favor, descreva os elementos dessas experiências quanto aos filmes que viu, quem o acompanhou (se alguém), em que época foi, de onde surgiu a vontade de ir ao cinema. \*

---

---

---

---

---

34. 34 - Quais os meios de reprodução audiovisual que usa? (Por favor, da lista, indique todos os que utiliza) \*

*Check all that apply.*

- ☐ 1- Televisão cabo
- ☐ 2- Aplicações de “streaming” (Netflix, HBO, Amazon, Disney+, etc)
- ☐ 3- Coleção física própria (Blue-ray, dvd, vhs, etc)
- ☐ 4- Outros meios (partilha de ficheiros, streaming não oficial, etc)

35. 35 - Em situação normal, dos meios anteriormente citados (pergunta 34), quais os que mais utilizava e porquê? \*

---

---

---

---

---

36. 36 - Em situação normal, dos meios anteriormente citados (pergunta 34), quais os que menos utilizava e porquê? \*

---

---

---

---

---

37. 37 - Em situação normal, dos meios anteriormente citados (pergunta 34), quais os que mais aprecia usar e porquê? \*

---

---

---

---

---

38. 38 - Em situação normal, dos meios anteriormente citados (pergunta 34), quais os que menos aprecia usar e porquê? \*

---

---

---

---

- 
39. 39 - Quais os serviços de algum serviço de “streaming” para ver filmes (Netflix, Hbo, Disney+, Amazon, Mubi, etc.) que subscreve? \*

---

---

---

---

---

40. 40 - Há quanto tempo subscreveu? (se não tiver subscrito nenhuma, por favor responda apenas "não subscrevi") \*

- 
41. 41 - Está a ponderar subscrever algum serviço de “streaming” (Netflix, Hbo, Disney+, Amazon, Mubi, etc.) para ver filmes? Se sim, qual(ais)? \*

---

---

---

---

---

42. 42 - Porque é que está a ponderar subscrever? \*

---

---

---

---

---

43. 43 - Referente à pergunta anterior (pergunta 42), em que regime tem/pondera ter essa(s) assinatura(s)? \* *Mark only one oval.*

- ☐ Pacotes máximos sempre que possível
- ☐ Pacote intermédio, apenas para mim/família
- ☐ Pacote familiar, mas partilho os custos com mais gente
- ☐ Não vou comprar, mas tentarei ver os filmes que mais me interessam de outras formas

44. 44 - Se tivesse 20 euros, redimíveis apenas em cinema, como compraria e quanto gastaria? \*

Mark only one oval per row.

|                                                                                                                                  | Gastari<br>todo<br>dinheir<br>nesta opção | Gastaria boa<br>parte do<br>dinheiro nesta<br>opção | Gastari<br>algum do<br>dinheir<br>nesta opção | Não gastaria<br>nenhu<br>dinheiro nesta<br>opção |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Bilhete para um<br>blockbuster/recente<br>filme famoso num<br>cinema de grande<br>capacidade e<br>qualidade de<br>imagem e som   | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                            |
| Capacidade de ver<br> <br>blockbuster/recente<br>filme famoso em<br>sua casa. (com a<br>capacidade de<br>pausar quando<br>quiser | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                            |
| Bilhete para um<br>blockbuster/recente<br>filme famoso num<br>cinema de pequeno<br>e                                             | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                            |
| Bilhete para um<br>blockbuster/recente<br>filme famoso num<br>cinema ao ar<br>livre/drive in/no<br>parque                        | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                            |
| Depende onde o<br>resto do grupo<br>quisesse ir                                                                                  | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                            |

45. 45 - Se tivesse outros 20 euros, redimíveis apenas em cinema, como compraria e quanto gastaria? \*

Mark only one oval per row.

|                                                                                                                | Gastari<br>todo<br>dinheir<br>nesta opção | Gastaria boa<br>parte<br>dinheiro nesta<br>opç | Gastari<br>algum do<br>dinheir<br>nesta opção | Não gastaria<br>nenhu<br>dinheiro nesta<br>opç |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Bilhete para um<br>blockbuster/recente<br>filme famoso num<br>cinem                                            | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                          |
| Bilhete para um<br>filme clássico<br>anti                                                                      | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                          |
| Bilhete para um<br>filme musical que<br>convide os<br>espectadores a<br>cantar e participar<br>de alguma forma | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                          |
| Bilhete para um<br>filme independente,<br>pequeno, feito por<br>um grupo local                                 | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                          |
| Depende onde o<br>resto do grupo<br>quisesse ir                                                                | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>                         | <input type="radio"/>                          |

46. 46 - E se tivesse 20 euros, redimíveis apenas em cinema em casa, como compraria e quanto gastaria? \*

Mark only one oval per row.

|                                                                                                 | Gastaria<br>todo<br>dinheiro<br>nesta opção | Gastaria boa<br>parte do<br>dinheiro nesta<br>opção | Gastaria<br>algum do<br>dinheiro nesta<br>opção | Não gastaria<br>nenhum<br>dinheiro nesta<br>opção |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Um serviço de streaming especializado, com um catálogo de filme premiados                       | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |
| Um serviço de streaming especializado, com um catálogo de filmes clássicos                      | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |
| Um serviço de streaming com um catálogo muito amplo para poder escolher de entre inúmeros filme | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |
| Um serviço de streaming com os mais recentes filmes                                             | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |
| Uma grande coleção de filmes em formato físico (vhs, dvd, blue ray, etc)                        | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |
| Um serviço de streaming                                                                         | <input type="radio"/>                       | <input type="radio"/>                               | <input type="radio"/>                           | <input type="radio"/>                             |

Contexto Atual

47. 47 - No contexto atual de pandemia, tem sentido falta de poder ir ao cinema?  
(de ver um filme em

sala) \* *Mark only one oval.*

- ☐ Sinto muita falta
- ☐ Sinto alguma falta
- ☐ Quase não sinto falta
- ☐ Não sinto falta

48. 48 - Porquê? \*

---

---

---

---

---

49. 49 - Durante a pandemia, viu mais filmes do que o normal? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ Sim, vi todos ou quase todos os dias
- ☐ Sim, vi mais do que o normal
- ☐ Vi com a mesma regularidade
- ☐ Não, vi menos filmes do que veria normalmente
- ☐ Não estive em isolamento (total ou parcial)

50. 50 - Porquê? \*

---

---

---

---

---

51. 51 - Como sente que o impacto do isolamento alterou a forma como vê e verá daqui em diante filmes? \*

---

---

---

---

Obrigad

Obrigado por responder ao questionário. As suas respostas serão um valioso contributo para este estudo!

This content is neither created nor endorsed by Google.

**Google** Forms

## Anexo B - Tabelas de SPSS

|       |                          | Habilitações literárias |         |               |                    |
|-------|--------------------------|-------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                          | Frequência              | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ensino Secundário        | 156                     | 54.4    | 54.4          | 54.4               |
|       | Licenciatura/Bacharelato | 97                      | 33.8    | 33.8          | 88.2               |
|       | Mestrado                 | 32                      | 11.1    | 11.1          | 99.3               |
|       | Outro                    | 2                       | .7      | .7            | 100.0              |
|       | Total                    | 287                     | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |                           | Situação profissional |         |               |                    |
|-------|---------------------------|-----------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                           | Frequência            | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Estudante a tempo inteiro | 287                   | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

|       |                                            | Regimes de convivência |         |               |                    |
|-------|--------------------------------------------|------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                                            | Frequência             | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Vive sozinho, financeiramente independente | 6                      | 2.1     | 2.1           | 2.1                |

|                                                                          |     |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Vive em casa partilhada com independência financeira dos colegas de casa | 45  | 15.7  | 15.7  | 17.8  |
| Vive em casa própria com família próxima                                 | 15  | 5.2   | 5.2   | 23.0  |
| Vive com os pais/figuras parentais                                       | 213 | 74.2  | 74.2  | 97.2  |
| Vive em residência universitária                                         | 8   | 2.8   | 2.8   | 100.0 |
| Total                                                                    | 287 | 100.0 | 100.0 |       |

| Partilha de casa |   |            |             |               |                    |
|------------------|---|------------|-------------|---------------|--------------------|
|                  |   | Frequência | Percentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | 0 | 8          | 2.8         | 2.8           | 2.8                |
|                  | 1 | 32         | 11.1        | 11.1          | 13.9               |
|                  | 2 | 82         | 28.6        | 28.6          | 42.5               |
|                  | 3 | 110        | 38.3        | 38.3          | 80.8               |
|                  | 4 | 38         | 13.2        | 13.2          | 94.1               |
|                  | 5 | 11         | 3.8         | 3.8           | 97.9               |
|                  | 6 | 3          | 1.0         | 1.0           | 99.0               |
|                  | 7 | 2          | .7          | .7            | 99.7               |
|                  | 1 | 1          | .3          | .3            | 100.0              |
|                  | T | 287        | 100.        | 100.0         |                    |
| Total            |   |            | 0           |               |                    |

| Partilha e interesse em assinatura |                                                               |            |             |               |                    |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
|                                    |                                                               | Frequência | Percentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                              | Partilha com o máximo de gente pelos custos                   | 98         | 34.1        | 34.1          | 34.1               |
|                                    | Partilha mas mantém alguma para si                            | 25         | 8.7         | 8.7           | 42.9               |
|                                    | Pelo menos uma assinatura só sua                              | 22         | 7.7         | 7.7           | 50.5               |
|                                    | Pelo menos uma assinatura que empresta sem partilha de custos | 33         | 11.5        | 11.5          | 62.0               |
|                                    | Não tem assinatura, mas tem interesse                         | 56         | 19.5        | 19.5          | 81.5               |
|                                    | Não tem assinatura, nem tem interesse                         | 53         | 18.5        | 18.5          | 100.0              |
|                                    | Total                                                         | 287        | 100.        | 100.0         |                    |
|                                    |                                                               |            | 0           |               |                    |

|       |                                                       | Acesso à internet |         |               |                    |
|-------|-------------------------------------------------------|-------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                                                       | Frequência        | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tenho acesso regular com velocidade e estabilidade    | 245               | 85.4    | 85.4          | 85.4               |
|       | Tenho acesso regular, sem velocidade ou estabilidade  | 40                | 13.9    | 13.9          | 99.3               |
|       | Tenho algum acesso no trabalho ou escola              | 1                 | .3      | .3            | 99.7               |
|       | Tenho apenas acesso por empréstimo ou locais públicos | 1                 | .3      | .3            | 100.0              |
|       | Total                                                 | 287               | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |               | Rendimento financeiro mensal familiar |         |               |                    |
|-------|---------------|---------------------------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequência                            | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 950€        | 34                                    | 11.8    | 11.8          | 11.8               |
|       | 950€ a 1200€  | 73                                    | 25.4    | 25.4          | 37.3               |
|       | 1200€ a 1600€ | 66                                    | 23.0    | 23.0          | 60.3               |
|       | 1600€ a 2600€ | 72                                    | 25.1    | 25.1          | 85.4               |
|       | > 2600€       | 42                                    | 14.6    | 14.6          | 100.0              |
|       | Total         | 287                                   | 100.0   | 100.0         |                    |
|       |               |                                       | 0       |               |                    |

|       |                  | Gostoporfilmes |         |               |                    |
|-------|------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                  | Frequency      | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Adora            | 117            | 40.8    | 40.8          | 40.8               |
|       | Gosta            | 155            | 54.0    | 54.0          | 94.8               |
|       | Vê passivamente  | 8              | 2.8     | 2.8           | 97.6               |
|       | Vê com companhia | 5              | 1.7     | 1.7           | 99.3               |
|       | Não gosta        | 2              | .7      | .7            | 100.0              |
|       | Total            | 287            | 100.0   | 100.0         |                    |
|       |                  |                | 0       |               |                    |

|       |   | Idadeatual |         |               |                    |
|-------|---|------------|---------|---------------|--------------------|
|       |   | Frequency  | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1          | .3      | .3            | .3                 |
|       | 8 |            |         |               |                    |
|       | 1 | 52         | 18.1    | 18.1          | 18.5               |
|       | 9 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 54         | 18.8    | 18.8          | 37.3               |
|       | 0 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 51         | 17.8    | 17.8          | 55.1               |
|       | 1 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 34         | 11.8    | 11.8          | 66.9               |
|       | 2 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 42         | 14.6    | 14.6          | 81.5               |
|       | 3 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 22         | 7.7     | 7.7           | 89.2               |
|       | 4 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 4          | 1.4     | 1.4           | 90.6               |
|       | 5 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 6          | 2.1     | 2.1           | 92.7               |
|       | 6 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 2          | .7      | .7            | 93.4               |
|       | 7 |            |         |               |                    |
|       | 2 | 2          | .7      | .7            | 94.1               |
|       | 8 |            |         |               |                    |

|       |   |     |      |       |       |
|-------|---|-----|------|-------|-------|
| 9     | 2 | 2   | .7   | .7    | 94.8  |
| 0     | 3 | 6   | 2.1  | 2.1   | 96.9  |
| 1     | 3 | 1   | .3   | .3    | 97.2  |
| 2     | 3 | 1   | .3   | .3    | 97.6  |
| 3     | 3 | 2   | .7   | .7    | 98.3  |
| 5     | 3 | 1   | .3   | .3    | 98.6  |
| 7     | 3 | 1   | .3   | .3    | 99.0  |
| 9     | 3 | 1   | .3   | .3    | 99.3  |
| 0     | 4 | 1   | .3   | .3    | 99.7  |
| 5     | 4 | 1   | .3   | .3    | 100.0 |
| total | T | 287 | 100. | 100.0 |       |
|       |   |     | 0    |       |       |

### Regularidad de cinema

|       |                          | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|--------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Mais de 1 vez por semana | 1             | .3          | .3               | .3                    |
|       | 1 vez por semana         | 11            | 3.8         | 3.8              | 4.2                   |
|       | 2 vezes por mês          | 34            | 11.8        | 11.8             | 16.0                  |
|       | 1 vez por mês            | 70            | 24.4        | 24.4             | 40.4                  |
|       | Menos de 1 vez por mês   | 153           | 53.3        | 53.3             | 93.7                  |
|       | Não vê filmes no cinema  | 18            | 6.3         | 6.3              | 100.0                 |
|       | Total                    | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### \$MotivoDaRegularidadeDoCineam Frequencies

|                                             |                                          | Responses |         | Percent of Cases |
|---------------------------------------------|------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                             |                                          | N         | Percent |                  |
| \$MotivoDaRegularidadeDoCineam <sup>a</sup> | MotivodaregularidadeInteressenofilme     | 57        | 14.1%   | 20.3%            |
|                                             | MotivodaregularidadeMelhorlocal          | 29        | 7.2%    | 10.3%            |
|                                             | MotivodaregularidadePreço                | 109       | 27.0%   | 38.8%            |
|                                             | MotivodaregularidadeContributoaomercado  | 3         | 0.7%    | 1.1%             |
|                                             | MotivodaregularidadeConfortodecasa       | 9         | 2.2%    | 3.2%             |
|                                             | MotivodaregularidadeTempo                | 83        | 20.6%   | 29.5%            |
|                                             | MotivodaregularidadeCompanhia            | 31        | 7.7%    | 11.0%            |
|                                             | MotivodaregularidadeEvento               | 10        | 2.5%    | 3.6%             |
|                                             | MotivodaregularidadeQualidadetecnológica | 10        | 2.5%    | 3.6%             |
|                                             | MotivodaregularidadePassatempo           | 24        | 6.0%    | 8.5%             |
|                                             | MotivodaregularidadeCasualidade          | 9         | 2.2%    | 3.2%             |
|                                             | MotivodaregularidadeLocalização          | 6         | 1.5%    | 2.1%             |
|                                             | MotivodaregularidadeReferênciacasa       | 16        | 4.0%    | 5.7%             |
|                                             | MotivodaregularidadeNãoapreciafilmes     | 7         | 1.7%    | 2.5%             |
| Total                                       |                                          | 403       | 100.0%  | 143.4%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### ConhecimentodeAuditórioMunicipaldeVilaNovadeGaiaGaia

|       |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                   | 3             | 1.0         | 1.0              | 1.0                   |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 50            | 17.4        | 17.5             | 18.5                  |
|       | Não conheço                           | 231           | 80.5        | 80.8             | 99.3                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço  | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|       | Total                                 | 286           | 99.7        | 100.0            |                       |
| Miss  | System                                | 1             | .3          |                  |                       |
| ing   | Total                                 | 287           | 100.<br>0   |                  |                       |

### ConhecimentodeAuditórioVeneporMaia

|       |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                   | 1             | .3          | .3               | .3                    |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 28            | 9.8         | 9.8              | 10.1                  |
|       | Não conheço                           | 257           | 89.5        | 89.5             | 99.7                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço  | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|       | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCasadasArtesSalaHenriqueAlvesCostaPorto

|       |                                       | Frequen-<br>cy | Perce-<br>nt | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                   | 16             | 5.6          | 5.6              | 5.6                   |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 58             | 20.2         | 20.2             | 25.8                  |
|       | Não conheço                           | 210            | 73.2         | 73.2             | 99.0                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3              | 1.0          | 1.0              | 100.0                 |
|       | Total                                 | 287            | 100.0        | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemasNOSAlamedaPorto

|       |                                             | Frequen-<br>cy | Perce-<br>nt | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 104            | 36.2         | 36.2             | 36.2                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 152            | 53.0         | 53.0             | 89.2                  |
|       | Não conheço                                 | 25             | 8.7          | 8.7              | 97.9                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 3              | 1.0          | 1.0              | 99.0                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço        | 3              | 1.0          | 1.0              | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287            | 100.0        | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemaNOSGaiaShoppingGaia

|       |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 73            | 25.4        | 25.4             | 25.4                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 177           | 61.7        | 61.7             | 87.1                  |
|       | Não conheço                                 | 30            | 10.5        | 10.5             | 97.6                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 5             | 1.7         | 1.7              | 99.3                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço        | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemasNOSMaiaShoppingMaia

|       |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 33            | 11.5        | 11.5             | 11.5                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 185           | 64.5        | 64.5             | 76.0                  |
|       | Não conheço                                 | 62            | 21.6        | 21.6             | 97.6                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 4             | 1.4         | 1.4              | 99.0                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço        | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemasNOSMarShoppingMatosinhos

|       |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 117           | 40.8        | 40.8             | 40.8                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 154           | 53.7        | 53.7             | 94.4                  |
|       | Não conheço                                 | 14            | 4.9         | 4.9              | 99.3                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 1             | .3          | .3               | 99.7                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço        | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemasNOSNorteshoppingMatosinhos

|       |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 210           | 73.2        | 73.2             | 73.2                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 71            | 24.7        | 24.7             | 97.9                  |
|       | Não conheço                                 | 4             | 1.4         | 1.4              | 99.3                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemasNOSParqueNascenteGondomar

|       |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Conheço e frequento                         | 98            | 34.1        | 34.1             | 34.1                  |
|       | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 153           | 53.3        | 53.3             | 87.5                  |
|       | Não conheço                                 | 34            | 11.8        | 11.8             | 99.3                  |
|       | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 1             | .3          | .3               | 99.7                  |
|       | Entre não frequento e<br>não conheço        | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|       | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemaPassosManuelPorto

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 15            | 5.2         | 5.2              | 5.2                   |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 101           | 35.2        | 35.2             | 40.4                  |
|           | Não conheço                           | 166           | 57.8        | 57.8             | 98.3                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 5             | 1.7         | 1.7              | 100.0                 |

### ConhecimentodeCineplaceMiraMaiaMaia

|           |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                         | 5             | 1.7         | 1.7              | 1.7                   |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 55            | 19.2        | 19.2             | 20.9                  |
|           | Não conheço                                 | 223           | 77.7        | 77.7             | 98.6                  |
|           | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 1             | .3          | .3               | 99.0                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço        | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|           | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCineteatroEduardoBrazãoGaia

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 1             | .3          | .3               | .3                    |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 27            | 9.4         | 9.4              | 9.8                   |
|           | Não conheço                           | 256           | 89.2        | 89.2             | 99.0                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|           | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeFundaçãoSerralvesPorto

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 25            | 8.7         | 8.7              | 8.7                   |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 173           | 60.3        | 60.3             | 69.0                  |
|           | Não conheço                           | 86            | 30.0        | 30.0             | 99.0                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|           | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeRivoliTeatroMunicipalPorto

|           |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                         | 32            | 11.1        | 11.1             | 11.1                  |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 199           | 69.3        | 69.3             | 80.5                  |
|           | Não conheço                                 | 51            | 17.8        | 17.8             | 98.3                  |
|           | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 1             | .3          | .3               | 98.6                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço        | 4             | 1.4         | 1.4              | 100.0                 |
|           | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeTeatrodoCampoAlegrePorto

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 17            | 5.9         | 5.9              | 5.9                   |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 169           | 58.9        | 58.9             | 64.8                  |
|           | Não conheço                           | 97            | 33.8        | 33.8             | 98.6                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 4             | 1.4         | 1.4              | 100.0                 |
|           | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeUCIArrábida20Gaia

|           |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                         | 124           | 43.2        | 43.2             | 43.2                  |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 90            | 31.4        | 31.4             | 74.6                  |
|           | Não conheço                                 | 69            | 24.0        | 24.0             | 98.6                  |
|           | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 2             | .7          | .7               | 99.3                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço        | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|           | Total                                       | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### ConhecimentodeCinemaTrindadePorto

|         |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid   | Conheço e frequento                         | 41            | 14.3        | 14.3             | 14.3                  |
|         | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 154           | 53.7        | 53.8             | 68.2                  |
|         | Não conheço                                 | 88            | 30.7        | 30.8             | 99.0                  |
|         | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 2             | .7          | .7               | 99.7                  |
|         | Entre não frequento e<br>não conheço        | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|         | Total                                       | 286           | 99.7        | 100.0            |                       |
| Missing | System                                      | 1             | .3          |                  |                       |
|         | Total                                       | 287           | 100.<br>0   |                  |                       |

### ConhecimentodeAuditórioMunicipaldeVilaNovadeGaiaGaia

#### ConhecimentodeAuditórioMunicipaldeVilaNovadeGaiaGaia

|         |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid   | Conheço e frequento                   | 3             | 1.0         | 1.0              | 1.0                   |
|         | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 50            | 17.4        | 17.5             | 18.5                  |
|         | Não conheço                           | 231           | 80.5        | 80.8             | 99.3                  |
|         | Entre não frequento e<br>não conheço  | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|         | Total                                 | 286           | 99.7        | 100.0            |                       |
| Missing | System                                | 1             | .3          |                  |                       |
|         | Total                                 | 287           | 100.<br>0   |                  |                       |

## ConhecimentodeAuditórioVeneporMaia

| ConhecimentodeAuditórioVeneporMaia |                                       | Freque | Perc      | Valid   | Cumulative |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------|-----------|---------|------------|
|                                    |                                       | ncy    | ent       | Percent | Percent    |
| V<br>alid                          | Conheço e frequento                   | 1      | .3        | .3      | .3         |
|                                    | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 28     | 9.8       | 9.8     | 10.1       |
|                                    | Não conheço                           | 257    | 89.5      | 89.5    | 99.7       |
|                                    | Entre não frequento e<br>não conheço  | 1      | .3        | .3      | 100.0      |
|                                    | Total                                 | 287    | 100.<br>0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCasadasArtesSalaHenriqueAlvesCostaPorto

| ConhecimentodeCasadasArtesSalaHenriqueAlvesCostaPorto |                                       | Freque | Perc      | Valid   | Cumulative |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------|-----------|---------|------------|
|                                                       |                                       | ncy    | ent       | Percent | Percent    |
| V<br>alid                                             | Conheço e frequento                   | 16     | 5.6       | 5.6     | 5.6        |
|                                                       | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 58     | 20.2      | 20.2    | 25.8       |
|                                                       | Não conheço                           | 210    | 73.2      | 73.2    | 99.0       |
|                                                       | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3      | 1.0       | 1.0     | 100.0      |
|                                                       | Total                                 | 287    | 100.<br>0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemasNOSAlamedaPorto

| ConhecimentodeCinemasNOSAlamedaPorto |                                             | Freque | Perc      | Valid   | Cumulative |
|--------------------------------------|---------------------------------------------|--------|-----------|---------|------------|
|                                      |                                             | ncy    | ent       | Percent | Percent    |
| V<br>alid                            | Conheço e frequento                         | 104    | 36.2      | 36.2    | 36.2       |
|                                      | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 152    | 53.0      | 53.0    | 89.2       |
|                                      | Não conheço                                 | 25     | 8.7       | 8.7     | 97.9       |
|                                      | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 3      | 1.0       | 1.0     | 99.0       |
|                                      | Entre não frequento e<br>não conheço        | 3      | 1.0       | 1.0     | 100.0      |
|                                      | Total                                       | 287    | 100.<br>0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemaNOSGaiaShoppingGaia

| ConhecimentodeCinemaNOSGaiaShoppingGaia |                                             | Freque | Perc      | Valid   | Cumulative |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|--------|-----------|---------|------------|
|                                         |                                             | ncy    | ent       | Percent | Percent    |
| V<br>alid                               | Conheço e frequento                         | 73     | 25.4      | 25.4    | 25.4       |
|                                         | Conheço mas não<br>costumo frequentar       | 177    | 61.7      | 61.7    | 87.1       |
|                                         | Não conheço                                 | 30     | 10.5      | 10.5    | 97.6       |
|                                         | Indeciso entre<br>frequento e não frequento | 5      | 1.7       | 1.7     | 99.3       |
|                                         | Entre não frequento e<br>não conheço        | 2      | .7        | .7      | 100.0      |
|                                         | Total                                       | 287    | 100.<br>0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemasNOSMaiaShoppingMaia

| ConhecimentodeCinemasNOSMaiaShoppingMaia |   |                                          |  | Freque | Perc  | Valid   | Cumulative |
|------------------------------------------|---|------------------------------------------|--|--------|-------|---------|------------|
|                                          |   |                                          |  | ncy    | ent   | Percent | Percent    |
| Valid                                    | V | Conheço e frequento                      |  | 33     | 11.5  | 11.5    | 11.5       |
|                                          |   | Conheço mas não costumo frequentar       |  | 185    | 64.5  | 64.5    | 76.0       |
|                                          |   | Não conheço                              |  | 62     | 21.6  | 21.6    | 97.6       |
|                                          |   | Indeciso entre frequento e não frequento |  | 4      | 1.4   | 1.4     | 99.0       |
|                                          |   | Entre não frequento e não conheço        |  | 3      | 1.0   | 1.0     | 100.0      |
|                                          |   | Total                                    |  | 287    | 100.0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemasNOSMarShoppingMatosinhos

| ConhecimentodeCinemasNOSMarShoppingMatosinhos |   |                                          |  | Freque | Perc  | Valid   | Cumulative |
|-----------------------------------------------|---|------------------------------------------|--|--------|-------|---------|------------|
|                                               |   |                                          |  | ncy    | ent   | Percent | Percent    |
| Valid                                         | V | Conheço e frequento                      |  | 117    | 40.8  | 40.8    | 40.8       |
|                                               |   | Conheço mas não costumo frequentar       |  | 154    | 53.7  | 53.7    | 94.4       |
|                                               |   | Não conheço                              |  | 14     | 4.9   | 4.9     | 99.3       |
|                                               |   | Indeciso entre frequento e não frequento |  | 1      | .3    | .3      | 99.7       |
|                                               |   | Entre não frequento e não conheço        |  | 1      | .3    | .3      | 100.0      |
|                                               |   | Total                                    |  | 287    | 100.0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemasNOSNorteshoppingMatosinhos

| ConhecimentodeCinemasNOSNorteshoppingMatosinhos |                                             |  |  | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|--|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid                                       | Conheço e frequento                         |  |  | 210           | 73.2        | 73.2             | 73.2                  |
|                                                 | Conheço mas não<br>costumo frequentar       |  |  | 71            | 24.7        | 24.7             | 97.9                  |
|                                                 | Não conheço                                 |  |  | 4             | 1.4         | 1.4              | 99.3                  |
|                                                 | Indeciso entre<br>frequento e não frequento |  |  | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|                                                 | Total                                       |  |  | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeCinemasNOSParqueNascenteGondomar

| ConhecimentodeCinemasNOSParqueNascenteGondomar |                                             |               |             |                  |                       |       |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|-------|
|                                                |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |       |
| V<br>alid                                      | Conheço e frequento                         |               | 98          | 34.1             | 34.1                  | 34.1  |
|                                                | Conheço mas não<br>costumo frequentar       |               | 153         | 53.3             | 53.3                  | 87.5  |
|                                                | Não conheço                                 |               | 34          | 11.8             | 11.8                  | 99.3  |
|                                                | Indeciso entre<br>frequento e não frequento |               | 1           | .3               | .3                    | 99.7  |
|                                                | Entre não frequento e<br>não conheço        |               | 1           | .3               | .3                    | 100.0 |
| Total                                          |                                             | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |       |

## ConhecimentodeCinemaPassosManuelPorto

| ConhecimentodeCinemaPassosManuelPorto |                                       |  |  | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid                             | Conheço e frequento                   |  |  | 15            | 5.2         | 5.2              | 5.2                   |
|                                       | Conheço mas não<br>costumo frequentar |  |  | 101           | 35.2        | 35.2             | 40.4                  |
|                                       | Não conheço                           |  |  | 166           | 57.8        | 57.8             | 98.3                  |
|                                       | Entre não frequento e<br>não conheço  |  |  | 5             | 1.7         | 1.7              | 100.0                 |
|                                       | Total                                 |  |  | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeCineplaceMiraMaiaMaia

| ConhecimentodeCineplaceMiraMaiaMaia |                                             |               |             |                  |                       |       |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|-------|
|                                     |                                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |       |
| V<br>alid                           | Conheço e frequento                         |               | 5           | 1.7              | 1.7                   | 1.7   |
|                                     | Conheço mas não<br>costumo frequentar       |               | 55          | 19.2             | 19.2                  | 20.9  |
|                                     | Não conheço                                 |               | 223         | 77.7             | 77.7                  | 98.6  |
|                                     | Indeciso entre<br>frequento e não frequento |               | 1           | .3               | .3                    | 99.0  |
|                                     | Entre não frequento e<br>não conheço        |               | 3           | 1.0              | 1.0                   | 100.0 |
| Total                               |                                             | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |       |

## ConhecimentodeCineteatroEduardoBrazãoGaia

### ConhecimentodeCineteatroEduardoBrazãoGaia

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 1             | .3          | .3               | .3                    |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 27            | 9.4         | 9.4              | 9.8                   |
|           | Não conheço                           | 256           | 89.2        | 89.2             | 99.0                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|           | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeFundaçãoSerralvesPorto

### ConhecimentodeFundaçãoSerralvesPorto

|           |                                       | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Conheço e frequento                   | 25            | 8.7         | 8.7              | 8.7                   |
|           | Conheço mas não<br>costumo frequentar | 173           | 60.3        | 60.3             | 69.0                  |
|           | Não conheço                           | 86            | 30.0        | 30.0             | 99.0                  |
|           | Entre não frequento e<br>não conheço  | 3             | 1.0         | 1.0              | 100.0                 |
|           | Total                                 | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeRivoliTeatroMunicipalPorto

| ConhecimentodeRivoliTeatroMunicipalPorto |                                             |  |  | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|--|--|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid                                | Conheço e frequento                         |  |  | 32            | 11.1        | 11.1             | 11.1                  |
|                                          | Conheço mas não<br>costumo frequentar       |  |  | 199           | 69.3        | 69.3             | 80.5                  |
|                                          | Não conheço                                 |  |  | 51            | 17.8        | 17.8             | 98.3                  |
|                                          | Indeciso entre<br>frequento e não frequento |  |  | 1             | .3          | .3               | 98.6                  |
|                                          | Entre não frequento e<br>não conheço        |  |  | 4             | 1.4         | 1.4              | 100.0                 |
|                                          | Total                                       |  |  | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeTeatrodoCampoAlegrePorto

| ConhecimentodeTeatrodoCampoAlegrePorto |                                       |  |  | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------------------------------------|---------------------------------------|--|--|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid                              | Conheço e frequento                   |  |  | 17            | 5.9         | 5.9              | 5.9                   |
|                                        | Conheço mas não<br>costumo frequentar |  |  | 169           | 58.9        | 58.9             | 64.8                  |
|                                        | Não conheço                           |  |  | 97            | 33.8        | 33.8             | 98.6                  |
|                                        | Entre não frequento e<br>não conheço  |  |  | 4             | 1.4         | 1.4              | 100.0                 |
|                                        | Total                                 |  |  | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## ConhecimentodeUCIArrábida20Gaia

| ConhecimentodeUCIArrábida20Gaia |                                          |  |  | Freque | Perc  | Valid   | Cumulative |
|---------------------------------|------------------------------------------|--|--|--------|-------|---------|------------|
|                                 |                                          |  |  | ncy    | ent   | Percent | Percent    |
| Valid                           | Conheço e frequento                      |  |  | 124    | 43.2  | 43.2    | 43.2       |
|                                 | Conheço mas não costumo frequentar       |  |  | 90     | 31.4  | 31.4    | 74.6       |
|                                 | Não conheço                              |  |  | 69     | 24.0  | 24.0    | 98.6       |
|                                 | Indeciso entre frequento e não frequento |  |  | 2      | .7    | .7      | 99.3       |
|                                 | Entre não frequento e não conheço        |  |  | 2      | .7    | .7      | 100.0      |
|                                 | Total                                    |  |  | 287    | 100.0 | 100.0   |            |

## ConhecimentodeCinemaTrindadePorto

| ConhecimentodeCinemaTrindadePorto |                                             |  |               |             |                  |                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|--|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                                   |                                             |  | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                             | Conheço e frequento                         |  | 41            | 14.3        | 14.3             | 14.3                  |
|                                   | Conheço mas não<br>costumo frequentar       |  | 154           | 53.7        | 53.8             | 68.2                  |
|                                   | Não conheço                                 |  | 88            | 30.7        | 30.8             | 99.0                  |
|                                   | Indeciso entre<br>frequento e não frequento |  | 2             | .7          | .7               | 99.7                  |
|                                   | Entre não frequento e<br>não conheço        |  | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|                                   | Total                                       |  | 286           | 99.7        | 100.0            |                       |
| Miss<br>ing                       | System                                      |  | 1             | .3          |                  |                       |
| Total                             |                                             |  | 287           | 100.<br>0   |                  |                       |

| Cinemmaisfrequente |   |                              |         | Freque | Perc | Valid   | Cumulative |
|--------------------|---|------------------------------|---------|--------|------|---------|------------|
|                    |   |                              |         | ncy    | ent  | Percent | Percent    |
| Valid              | V | Auditório                    | Venepor | 1      | .3   | .3      | .3         |
|                    |   | (Maia)                       |         |        |      |         |            |
|                    |   | Casa das Artes - Sala        |         | 2      | .7   | .7      | 1.0        |
|                    |   | Henrique Alves Costa (Porto) |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinemas NOS Alameda          |         | 34     | 11.8 | 11.8    | 12.9       |
|                    |   | (Porto)                      |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinema NOS                   |         | 18     | 6.3  | 6.3     | 19.2       |
|                    |   | GaiaShopping (Gaia)          |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinemas NOS                  |         | 6      | 2.1  | 2.1     | 21.3       |
|                    |   | Maiashopping (Maia)          |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinemas NOS Mar              |         | 14     | 4.9  | 4.9     | 26.1       |
|                    |   | Shopping (Matosinhos)        |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinemas NOS                  |         | 102    | 35.5 | 35.5    | 61.7       |
|                    |   | Norteshopping (Matosinhos)   |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinemas NOS Parque           |         | 34     | 11.8 | 11.8    | 73.5       |
|                    |   | Nascente (Gondomar)          |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinema Passos Manuel         |         | 1      | .3   | .3      | 73.9       |
|                    |   | (Porto)                      |         |        |      |         |            |
|                    |   | Cinema Trindade              |         | 18     | 6.3  | 6.3     | 80.1       |
|                    |   | (Porto)                      |         |        |      |         |            |
|                    |   | UCI Arrábida 20 (Gaia)       |         | 47     | 16.4 | 16.4    | 96.5       |
|                    |   | Não tenho hábito de          |         | 10     | 3.5  | 3.5     | 100.0      |
|                    |   | frequentar nenhum            |         |        |      |         |            |
|                    |   | Total                        |         | 287    | 100. | 100.0   |            |
|                    |   |                              |         |        | 0    |         |            |

### \$AcrescentariaGenero Frequencies

|                |                                                                                 | Responses |         | Percent of Cases |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                |                                                                                 | N         | Percent |                  |
| o <sup>a</sup> | \$AcrescentariaGenero<br>Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoDocumentário | 28        | 4.3%    | 5.5%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–Geral                | 34        | 5.2%    | 6.7%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–Espanha              | 3         | 0.5%    | 0.6%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–Bollywo              | 4         | 0.6%    | 0.8%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–Brasil               | 8         | 1.2%    | 1.6%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–ÁsiaOr               | 6         | 0.9%    | 1.2%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–Europeu              | 24        | 3.7%    | 4.7%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoProd.Estrangeira–MédioO               | 2         | 0.3%    | 0.4%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoFilmesexclusivosdasplatafo            | 2         | 0.3%    | 0.4%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoIndie                                 | 62        | 9.5%    | 12.1%            |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoPrestígio                             | 13        | 2.0%    | 2.5%             |
|                | Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoCurtas                                | 6         | 0.9%    | 1.2%             |

|                                                                          |    |      |       |
|--------------------------------------------------------------------------|----|------|-------|
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoAutor                          | 19 | 2.9% | 3.7%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Ação      | 29 | 4.4% | 5.7%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Drama     | 29 | 4.4% | 5.7%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Roman     | 12 | 1.8% | 2.3%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Music     | 4  | 0.6% | 0.8%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Thriller  | 22 | 3.4% | 4.3%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Clássico  | 59 | 9.0% | 11.5% |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cíficoComédia    | 28 | 4.3% | 5.5%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Ficção    | 9  | 1.4% | 1.8%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Fantasia  | 5  | 0.8% | 1.0%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Lgbt      | 2  | 0.3% | 0.4%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cíficoAnime      | 5  | 0.8% | 1.0%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cíficoAnimação   | 18 | 2.7% | 3.5%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneroespe<br>cífico–Religioso | 2  | 0.3% | 0.4%  |

|                                                                     |     |            |        |
|---------------------------------------------------------------------|-----|------------|--------|
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoGéneronãoe<br>specifico-M | 22  | 3.4%       | 4.3%   |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoAlgodiferent<br>e         | 21  | 3.2%       | 4.1%   |
| Nãoacrescentariaaocin<br>emalocalfilmesdenenhumtipo                 | 107 | 16.3<br>%  | 20.9%  |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoEventos                   | 6   | 0.9%       | 1.2%   |
| Acrescentariaaocinema<br>localfilmesdotipoEstreias                  | 1   | 0.2%       | 0.2%   |
| AcrescentariaMaisProd<br>uçãoNacional                               | 13  | 2.0%       | 2.5%   |
| AcrescentariaMenosPr<br>oduçãoNacional                              | 2   | 0.3%       | 0.4%   |
| AcrescentariaMenosPr<br>odAmericana                                 | 27  | 4.1%       | 5.3%   |
| AcrescentariaMaisTerr<br>or                                         | 21  | 3.2%       | 4.1%   |
| AcrescentariaMenosTe<br>rror                                        | 1   | 0.2%       | 0.2%   |
| Total                                                               | 656 | 100.<br>0% | 128.4% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Capacidade de alterar o cartaz

|       |                                                                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Valorizo muito a personalização do serviço                                        | 132       | 46.0    | 46.0          | 46.0               |
|       | Acho que o cinema oferecido não se ajusta aos gostos da população                 | 14        | 4.9     | 4.9           | 50.9               |
|       | Teria de haver muito mais poder de escolha da minha parte                         | 18        | 6.3     | 6.3           | 57.1               |
|       | Acho que os profissionais do cinema devem nomear os melhores (como nos festivais) | 21        | 7.3     | 7.3           | 64.5               |
|       | Acho que a escolha é variada e de qualidade nos vários cinemas                    | 75        | 26.1    | 26.1          | 90.6               |
|       | Prefiro como o cinema existe                                                      | 27        | 9.4     | 9.4           | 100.0              |
|       | Total                                                                             | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Cinema do distrito do Porto de quem a si tem memória e de passos melhores**

|       |   |                                                    |  | m          |             |               |                    |
|-------|---|----------------------------------------------------|--|------------|-------------|---------------|--------------------|
|       |   |                                                    |  | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | V | Auditório Venepor (Maia)                           |  | 1          | .3          | .3            | .3                 |
|       |   | Casa das Artes - Sala Henrique Alves Costa (Porto) |  | 2          | .7          | .7            | 1.0                |
|       |   | Cinemas NOS Alameda (Porto)                        |  | 18         | 6.3         | 6.3           | 7.3                |
|       |   | Cinema NOS GaiaShopping (Gaia)                     |  | 14         | 4.9         | 4.9           | 12.2               |
|       |   | Cinemas NOS Maiashopping (Maia)                    |  | 6          | 2.1         | 2.1           | 14.3               |
|       |   | Cinemas NOS Mar Shopping (Matosinhos)              |  | 14         | 4.9         | 4.9           | 19.2               |
|       |   | Cinemas NOS Norteshopping (Matosinhos)             |  | 102        | 35.5        | 35.5          | 54.7               |
|       |   | Cinemas NOS Parque Nascente (Gondomar)             |  | 35         | 12.2        | 12.2          | 66.9               |
|       |   | Cinema Passos Manuel (Porto)                       |  | 4          | 1.4         | 1.4           | 68.3               |
|       |   | Cinema Trindade (Porto)                            |  | 19         | 6.6         | 6.6           | 74.9               |
|       |   | Cineplace - Mira Maia (Maia)                       |  | 2          | .7          | .7            | 75.6               |
|       |   | Rivoli Teatro Municipal (Porto)                    |  | 2          | .7          | .7            | 76.3               |
|       |   | UCI Arrábida 20 (Gaia)                             |  | 51         | 17.8        | 17.8          | 94.1               |
|       |   | Outro                                              |  | 6          | 2.1         | 2.1           | 96.2               |
|       |   | Não tenho hábito de frequentar nenhum              |  | 11         | 3.8         | 3.8           | 100.0              |
|       |   | Total                                              |  | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |

### \$DescontosInfluentes Frequencies

|                |                                                        | Responses |            | Percent of |
|----------------|--------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|
|                |                                                        | N         | Percent    | Cases      |
| S <sup>a</sup> | \$DescontosInfluente<br>Éinfluentesdescontos<br>deDias | 132       | 20.9<br>%  | 27.7%      |
|                | Éinfluentesdescontos<br>deGrupo                        | 10        | 1.6%       | 2.1%       |
|                | Éinfluentesdescontos<br>de2por1                        | 46        | 7.3%       | 9.6%       |
|                | Éinfluentesdescontos<br>deTarifário                    | 155       | 24.5<br>%  | 32.5%      |
|                | Éinfluentesdescontos<br>deAssociação                   | 102       | 16.1<br>%  | 21.4%      |
|                | Éinfluentesdescontos<br>dePreçário                     | 51        | 8.1%       | 10.7%      |
|                | Éinfluentesdescontos<br>deEstudante                    | 31        | 4.9%       | 6.5%       |
|                | Éinfluentesdescontos<br>deOfertas                      | 9         | 1.4%       | 1.9%       |
|                | Nãorespondeuqualotip<br>odedescontomaisinfluyente      | 1         | 0.2%       | 0.2%       |
|                | Nãoconsideraosdescon<br>tosinfluentes                  | 95        | 15.0<br>%  | 19.9%      |
|                | Total                                                  | 632       | 100.<br>0% | 132.5%     |

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilme famosonumcinema de grande c**

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilme famosonumcinema de grande**

|       |                                            | c         |         |               |                    |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 37        | 12.9    | 12.9          | 12.9               |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 123       | 42.9    | 42.9          | 55.7               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 98        | 34.1    | 34.1          | 89.9               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 29        | 10.1    | 10.1          | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**aNumCapacidade dever um blockbuster recente filme famoso em sua casa com ac**

**aNumCapacidade dever um blockbuster recente filme famoso em sua casa com**

|       |                                            | ac        |         |               |                    |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 12        | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 64        | 22.3    | 22.3          | 26.5               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 109       | 38.0    | 38.0          | 64.5               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 102       | 35.5    | 35.5          | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinema  
depequeno**

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinemadepequen**

|       |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 16            | 5.6         | 5.6              | 5.6                   |
|       | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 78            | 27.2        | 27.2             | 32.8                  |
|       | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 115           | 40.1        | 40.1             | 72.8                  |
|       | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 78            | 27.2        | 27.2             | 100.0                 |
|       | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinemaa  
oarlive**

**aNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinemaaoarlive**

|       |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 38            | 13.2        | 13.2             | 13.2                  |
|       | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 84            | 29.3        | 29.3             | 42.5                  |
|       | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 86            | 30.0        | 30.0             | 72.5                  |
|       | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 79            | 27.5        | 27.5             | 100.0                 |
|       | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## aDependendoondeorestodogrupoquisesseirgastaria

### aDependendoondeorestodogrupoquisesseirgastaria

|       |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 28            | 9.8         | 9.8              | 9.8                   |
|       | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 66            | 23.0        | 23.0             | 32.8                  |
|       | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 96            | 33.4        | 33.4             | 66.2                  |
|       | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 97            | 33.8        | 33.8             | 100.0                 |
|       | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## Frequencies

## bNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinemagastaria

### bNumBilheteparaumblockbusterrecentefilmefamosonumcinemagastaria

|       |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 36            | 12.5        | 12.5             | 12.5                  |
|       | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 129           | 44.9        | 44.9             | 57.5                  |
|       | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 94            | 32.8        | 32.8             | 90.2                  |
|       | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 28            | 9.8         | 9.8              | 100.0                 |
|       | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

## bNumBilheteparaumfilmeclássicoantigogastaria

| bNumBilheteparaumfilmeclássicoantigogastaria |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                        | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 24        | 8.4     | 8.4           | 8.4                |
|                                              | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 88        | 30.7    | 30.7          | 39.0               |
|                                              | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 108       | 37.6    | 37.6          | 76.7               |
|                                              | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 67        | 23.3    | 23.3          | 100.0              |
|                                              | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

## bNumBilheteparaumfilmemusicalqueconvideosespectadoresacantarepar

| bNumBilheteparaumfilmemusicalqueconvideosespectadoresacantarepar |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                                            | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 23        | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
|                                                                  | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 39        | 13.6    | 13.6          | 21.6               |
|                                                                  | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 55        | 19.2    | 19.2          | 40.8               |
|                                                                  | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 170       | 59.2    | 59.2          | 100.0              |
|                                                                  | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**bNumBilheteparaumfilmeindependentepequenofeitoporumgrupo  
localgas**

**bNumBilheteparaumfilmeindependentepequenofeitoporumgrupolocalgas**

|           |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 12            | 4.2         | 4.2              | 4.2                   |
|           | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 53            | 18.5        | 18.5             | 22.6                  |
|           | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 140           | 48.8        | 48.8             | 71.4                  |
|           | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 82            | 28.6        | 28.6             | 100.0                 |
|           | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

**bDependendoondeorestodogrupoquisesseirgastaria**

**bDependendoondeorestodogrupoquisesseirgastaria**

|           |                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|-----------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Gastaria todo o dinheiro<br>nesta opção       | 24            | 8.4         | 8.4              | 8.4                   |
|           | Gastaria boa parte do<br>dinheiro nesta opção | 60            | 20.9        | 20.9             | 29.3                  |
|           | Gastaria algum do<br>dinheiro nesta opção     | 105           | 36.6        | 36.6             | 65.9                  |
|           | Não gastaria nenhum<br>dinheiro nesta opção   | 98            | 34.1        | 34.1             | 100.0                 |
|           | Total                                         | 287           | 100.<br>0   | 100.0            |                       |

### Regularidadeforadocinema

|       |                              | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Mais de 1 vez por semana     | 85            | 29.6        | 29.6             | 29.6                  |
|       | 1 vez por semana             | 93            | 32.4        | 32.4             | 62.0                  |
|       | 2 vezes por mês              | 58            | 20.2        | 20.2             | 82.2                  |
|       | 1 vez por mês                | 26            | 9.1         | 9.1              | 91.3                  |
|       | Menos de 1 vez por mês       | 21            | 7.3         | 7.3              | 98.6                  |
|       | Não vê filmes fora do cinema | 4             | 1.4         | 1.4              | 100.0                 |
|       | Total                        | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

|                                               |                                                      | Responses |         | Percent of Cases |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                               |                                                      | N         | Percent |                  |
| \$MotivoDaRegularidadeForaCinema <sup>a</sup> | MotivodaregularidadeforadocinemaPreço                | 48        | 10.4%   | 16.8%            |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaConfortodecasa       | 37        | 8.0%    | 13.0%            |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaPassatempo           | 73        | 15.8%   | 25.6%            |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaFácilacesso          | 73        | 15.8%   | 25.6%            |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaPrefereséries        | 17        | 3.7%    | 6.0%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaTempo                | 126       | 27.3%   | 44.2%            |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaCompanhia            | 15        | 3.3%    | 5.3%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaInteressenofilme     | 28        | 6.1%    | 9.8%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaCasualidade          | 17        | 3.7%    | 6.0%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaMencionamarca        | 8         | 1.7%    | 2.8%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaPreferevernocinema   | 7         | 1.5%    | 2.5%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaQualidadetecnológica | 3         | 0.7%    | 1.1%             |
|                                               | MotivodaregularidadeforadocinemaDesinteresse         | 9         | 2.0%    | 3.2%             |
| Total                                         |                                                      | 461       | 100.0%  | 161.8%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Nãotemrazãoparasubscreveramaisportantonãoirá**

|       |            | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso      | 133           | 46.3        | 46.3             | 46.3                  |
|       | Verdadeiro | 154           | 53.7        | 53.7             | 100.0                 |
|       | Total      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

**EstáaponderarsubscreverautroporcausadePreço**

|       |            | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso      | 281           | 97.9        | 97.9             | 97.9                  |
|       | Verdadeiro | 6             | 2.1         | 2.1              | 100.0                 |
|       | Total      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

**EstáaponderarsubscreverautroporcausadeQualidadedecatálogo**

|       |            | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso      | 255           | 88.9        | 88.9             | 88.9                  |
|       | Verdadeiro | 32            | 11.1        | 11.1             | 100.0                 |
|       | Total      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Amplitude de catálogo**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 266       | 92.7    | 92.7          | 92.7               |
|       | Verdadeiro | 21        | 7.3     | 7.3           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Não está a ponderar subscrever a outro por causa de já subscrever**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 269       | 93.7    | 93.7          | 93.7               |
|       | Verdadeiro | 18        | 6.3     | 6.3           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de uma razão inconclusiva**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 280       | 97.6    | 97.6          | 97.6               |
|       | Verdadeiro | 7         | 2.4     | 2.4           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por alguma causa que não resp  
ondeu**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 278       | 96.9    | 96.9          | 96.9               |
|       | Verdadeiro | 9         | 3.1     | 3.1           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de ser divisível**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 284       | 99.0    | 99.0          | 99.0               |
|       | Verdadeiro | 3         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Séries**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 267       | 93.0    | 93.0          | 93.0               |
|       | Verdadeiro | 20        | 7.0     | 7.0           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Promoção**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 284       | 99.0    | 99.0          | 99.0               |
|       | Verdadeiro | 3         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Amigos**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 283       | 98.6    | 98.6          | 98.6               |
|       | Verdadeiro | 4         | 1.4     | 1.4           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Acesso facilitado**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 275       | 95.8    | 95.8          | 95.8               |
|       | Verdadeiro | 12        | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Tecnologia**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 284       | 99.0    | 99.0          | 99.0               |
|       | Verdadeiro | 3         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar subscrever a outro por causa de Quarentena**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 286       | 99.7    | 99.7          | 99.7               |
|       | Verdadeiro | 1         | .3      | .3            | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Está a ponderar inscrever-se ou não por causa de Passar tempo**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 283       | 98.6    | 98.6          | 98.6               |
|       | Verdadeiro | 4         | 1.4     | 1.4           | 100.0              |
|       | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Regime que tem ponderar futuras assinaturas**

|       |                                                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pacotes máximos sempre que possível                       | 17        | 5.9     | 5.9           | 5.9                |
|       | Pacote intermédio, apenas para a pessoa/família           | 65        | 22.6    | 22.6          | 28.6               |
|       | Pacote familiar, mas de custos partilhados com mais gente | 66        | 23.0    | 23.0          | 51.6               |
|       | Não irá comprar                                           | 139       | 48.4    | 48.4          | 100.0              |
|       | Total                                                     | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Quantos serviços subscreve

|       |       | Frequência | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 240        | 83.6    | 83.6          | 83.6               |
|       | 2     | 38         | 13.2    | 13.2          | 96.9               |
|       | 3     | 7          | 2.4     | 2.4           | 99.3               |
|       | 4     | 2          | .7      | .7            | 100.0              |
|       | Total | 287        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Não subscreve Nenhum

|       |            | Frequência | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 187        | 65.2    | 65.2          | 65.2               |
|       | Verdadeiro | 100        | 34.8    | 34.8          | 100.0              |
|       | Total      | 287        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Subscreve Netflix

|       |            | Frequência | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Falso      | 110        | 38.3    | 38.3          | 38.3               |
|       | Verdadeiro | 177        | 61.7    | 61.7          | 100.0              |
|       | Total      | 287        | 100.0   | 100.0         |                    |

| SubscreveHbo |            |           |         |               |                    |
|--------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | Falso      | 256       | 89.2    | 89.2          | 89.2               |
|              | Verdadeiro | 31        | 10.8    | 10.8          | 100.0              |
|              | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |
|              |            |           | 0       |               |                    |

| SubscreveAmazon |            |           |         |               |                    |
|-----------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | Falso      | 278       | 96.9    | 96.9          | 96.9               |
|                 | Verdadeiro | 9         | 3.1     | 3.1           | 100.0              |
|                 | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |
|                 |            |           | 0       |               |                    |

| SubscreveMubi |            |           |         |               |                    |
|---------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Falso      | 278       | 96.9    | 96.9          | 96.9               |
|               | Verdadeiro | 9         | 3.1     | 3.1           | 100.0              |
|               | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |
|               |            |           | 0       |               |                    |

| SubscreveFilmin |            |           |         |               |                    |
|-----------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                 |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid           | Falso      | 279       | 97.2    | 97.2          | 97.2               |
|                 | Verdadeiro | 8         | 2.8     | 2.8           | 100.0              |
|                 | Total      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |
|                 |            |           | 0       |               |                    |

### SubscreveApple

|       |            | Frequê<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso      | 285           | 99.3        | 99.3             | 99.3                  |
|       | Verdadeiro | 2             | .7          | .7               | 100.0                 |
|       | Total      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |
|       |            |               |             |                  |                       |

### SubscrevePlanoTvextra

|       |       | Frequê<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso | 287           | 100.0       | 100.0            | 100.0                 |

### SubscreveDisney

|       |            | Frequê<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso      | 286           | 99.7        | 99.7             | 99.7                  |
|       | Verdadeiro | 1             | .3          | .3               | 100.0                 |
|       | Total      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |
|       |            |               |             |                  |                       |

### SubscreveOutroNicho

|       |       | Frequê<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| Valid | Falso | 287           | 100.0       | 100.0            | 100.0                 |

| SubscreveOutroGeral |            |            |             |               |                    |
|---------------------|------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
|                     |            | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid               | Falso      | 280        | 97.6        | 97.6          | 97.6               |
|                     | Verdadeiro | 7          | 2.4         | 2.4           | 100.0              |
|                     | Total      | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |
|                     |            |            | 0           |               |                    |

| Não respondeu a qual subscreve |            |            |             |               |                    |
|--------------------------------|------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
|                                |            | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                          | Falso      | 286        | 99.7        | 99.7          | 99.7               |
|                                | Verdadeiro | 1          | .3          | .3            | 100.0              |
|                                | Total      | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |
|                                |            |            | 0           |               |                    |

| Há quanto tempo subscreve o serviço mais antigo |                         |            |             |               |                    |
|-------------------------------------------------|-------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
|                                                 |                         | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                           | Não subscreve           | 104        | 36.2        | 36.2          | 36.2               |
|                                                 | < 1 mês                 | 4          | 1.4         | 1.4           | 37.6               |
|                                                 | 1 a 6 meses             | 49         | 17.1        | 17.1          | 54.7               |
|                                                 | Mais de 6 meses a 1 ano | 51         | 17.8        | 17.8          | 72.5               |
|                                                 | Mais de 1 ano a 2 anos  | 41         | 14.3        | 14.3          | 86.8               |
|                                                 | Mais de 2 anos a 3 anos | 18         | 6.3         | 6.3           | 93.0               |
|                                                 | Mais de 3 anos a 4 anos | 7          | 2.4         | 2.4           | 95.5               |
|                                                 | Mais de 4 anos a 5 anos | 2          | .7          | .7            | 96.2               |
|                                                 | Mais de 5 anos          | 1          | .3          | .3            | 96.5               |
|                                                 | Não sei                 | 10         | 3.5         | 3.5           | 100.0              |
|                                                 | Total                   | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |
|                                                 |                         |            | 0           |               |                    |

### \$RazõesParaSubscrever Frequencies

|                                     |                                                             | Responses |         | Percent of Cases |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                     |                                                             | N         | Percent |                  |
| \$RazõesParaSubscrever <sup>a</sup> | Nãoestáaponderarsubscreveraoutroserviço                     | 351       | 32.4%   | 68.0%            |
|                                     | Estáindecisosobresubscrevernofuturo                         | 20        | 1.8%    | 3.9%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraNetflix                               | 54        | 5.0%    | 10.5%            |
|                                     | EstáapensarsubscreveraHBO                                   | 56        | 5.2%    | 10.9%            |
|                                     | EstáapensarsubscreveraDisney                                | 41        | 3.8%    | 7.9%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraFilmin                                | 8         | 0.7%    | 1.6%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraMubi                                  | 4         | 0.4%    | 0.8%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraAmazon                                | 15        | 1.4%    | 2.9%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraOutrogeral                            | 1         | 0.1%    | 0.2%             |
|                                     | EstáapensarsubscreveraOutroespecífico                       | 2         | 0.2%    | 0.4%             |
|                                     | Nãotemrazãoparasubscreveramaisportantonãoirá                | 292       | 27.0%   | 56.6%            |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadePreço                | 11        | 1.0%    | 2.1%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeQualidadedecatólogo  | 53        | 4.9%    | 10.3%            |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeAmplitudedecatólogo  | 37        | 3.4%    | 7.2%             |
|                                     | Nãoestáaponderarsubscreveraoutroporcausadejásubscriver      | 34        | 3.1%    | 6.6%             |
|                                     | Estáaponderarsubscreveraoutroporcausadeumarazãoinconclusiva | 11        | 1.0%    | 2.1%             |

|                                                                       |      |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------|------|--------|--------|
| Está a ponderar subscrever a outro por alguma causa que não respondeu | 20   | 1.8%   | 3.9%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de ser divisível         | 3    | 0.3%   | 0.6%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Séries                | 32   | 3.0%   | 6.2%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Promoção              | 3    | 0.3%   | 0.6%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Amigos                | 7    | 0.6%   | 1.4%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Acesso facilitado     | 16   | 1.5%   | 3.1%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Tecnologia            | 4    | 0.4%   | 0.8%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Quarentena            | 2    | 0.2%   | 0.4%   |
| Está a ponderar subscrever a outro por causa de Passaporte            | 5    | 0.5%   | 1.0%   |
| Total                                                                 | 1082 | 100.0% | 209.7% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$RazõesParaSubscrever Frequencies

|                                     |                                                             | Responses |         | Percent of Cases |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
| \$RazõesParaSubscrever <sup>a</sup> | Estáaponderarsubscreveraoutroporcausade                     | N         | Percent |                  |
|                                     | Preço                                                       | 11        | 4.6%    | 4.9%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeQualidadedecatálogo  | 53        | 22.3%   | 23.7%            |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeAmplitudedecatálogo  | 37        | 15.5%   | 16.5%            |
|                                     | Nãoestáaponderarsubscreveraoutroporcausadejásubscriver      | 34        | 14.3%   | 15.2%            |
|                                     | Estáaponderarsubscreveraoutroporcausadeumarazãoinconclusiva | 11        | 4.6%    | 4.9%             |
|                                     | Estáaponderarsubscreveraoutroporalgumacausaquenãorespondeu  | 20        | 8.4%    | 8.9%             |
|                                     | Estáaponderarsubscreveraoutroporcausadeserdivisível         | 3         | 1.3%    | 1.3%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeSéries               | 32        | 13.4%   | 14.3%            |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadePromoção             | 3         | 1.3%    | 1.3%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeAmigos               | 7         | 2.9%    | 3.1%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeAcessofacilitado     | 16        | 6.7%    | 7.1%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeTecnologia           | 4         | 1.7%    | 1.8%             |
|                                     | EstáaponderarsubscreveraoutroporcausadeQuarentena           | 2         | 0.8%    | 0.9%             |

|       |                                                          |     |        |        |
|-------|----------------------------------------------------------|-----|--------|--------|
|       | Está a ponderar subscrever outro por causa de Passatempo | 5   | 2.1%   | 2.2%   |
| Total |                                                          | 238 | 100.0% | 106.3% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$QuaisVaiSubscrever Frequencies

|                 |                                              | Responses |         | Percent of Cases |
|-----------------|----------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                 |                                              | N         | Percent |                  |
| er <sup>a</sup> | Não está a ponderar subscrever outro serviço | 351       | 63.6%   | 68.3%            |
|                 | Está indeciso sobre subscrever no futuro     | 20        | 3.6%    | 3.9%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Netflix           | 54        | 9.8%    | 10.5%            |
|                 | Está a pensar subscrever a HBO               | 56        | 10.1%   | 10.9%            |
|                 | Está a pensar subscrever a Disney            | 41        | 7.4%    | 8.0%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Filmin            | 8         | 1.4%    | 1.6%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Mubi              | 4         | 0.7%    | 0.8%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Amazon            | 15        | 2.7%    | 2.9%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Outro geral       | 1         | 0.2%    | 0.2%             |
|                 | Está a pensar subscrever a Outro específico  | 2         | 0.4%    | 0.4%             |
| Total           |                                              | 552       | 100.0%  | 107.4%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UsaMaisOQuê Frequencies

|                 |                           | Responses |         | Percent of Cases |
|-----------------|---------------------------|-----------|---------|------------------|
|                 |                           | N         | Percent |                  |
| uê <sup>a</sup> | \$UsaMaisOQ Utilizamaistr | 407       | 32.5%   | 78.9%            |
|                 | bo Utilizamaistr          | 375       | 30.0%   | 72.7%            |
|                 | m Utilizamaistr           | 163       | 13.0%   | 31.6%            |
|                 | o Utilizamaistr           | 306       | 24.5%   | 59.3%            |
|                 | o Utilizamaistr           |           |         |                  |
| Total           |                           | 1251      | 100.0%  | 242.4%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Case Summary

|                                            | Valid |          | Cases Missing |          | Total |          |
|--------------------------------------------|-------|----------|---------------|----------|-------|----------|
|                                            | N     | Perc ent | N             | Perc ent | N     | Perc ent |
| \$UtilizaMenosTvPorque <sup>a</sup>        | 161   | 31.2 %   | 355           | 68.8 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMenosStreamingPorque <sup>a</sup> | 110   | 21.3 %   | 406           | 78.7 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMenosFisicaPorque <sup>a</sup>    | 251   | 48.6 %   | 265           | 51.4 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMenosOutroPorque <sup>a</sup>     | 71    | 13.8 %   | 445           | 86.2 %   | 516   | 100.0 %  |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMenosTvPorque Frequencies

|                                     |                                         | Responses |          | Percent of Cases |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|----------|------------------|
|                                     |                                         | N         | Perc ent |                  |
| \$UtilizaMenosTvPorque <sup>a</sup> | UtilizamenosTvàcontadeNãorespondeu      | 24        | 12.5 %   | 14.9%            |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadePreço             | 10        | 5.2%     | 6.2%             |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeOfertarestrita    | 41        | 21.4 %   | 25.5%            |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeConteúdoqualidade | 37        | 19.3 %   | 23.0%            |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeFixo              | 1         | 0.5%     | 0.6%             |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeTrabalhoso        | 6         | 3.1%     | 3.7%             |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeTecnologia        | 3         | 1.6%     | 1.9%             |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeAcesso            | 16        | 8.3%     | 9.9%             |
|                                     | UtilizamenosTvàcontadeHábito            | 25        | 13.0 %   | 15.5%            |

|       |                                   |     |        |        |
|-------|-----------------------------------|-----|--------|--------|
|       | UtilizamenosTvàcontadePublicidade | 3   | 1.6%   | 1.9%   |
|       | UtilizamenosTvàcontadeIndividual  | 23  | 12.0%  | 14.3%  |
|       | UtilizamenosTvàcontade            | 3   | 1.6%   | 1.9%   |
| Total |                                   | 192 | 100.0% | 119.3% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMenosStreamingPorque Frequencies

|                                            |                                                               | Responses |         | Percent of Cases |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                            |                                                               | N         | Percent |                  |
| \$UtilizaMenosStreamingPorque <sup>a</sup> | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeNão respondeu         | 26        | 21.3%   | 23.6%            |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadePreço                 | 45        | 36.9%   | 40.9%            |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeOfertarestrita        | 9         | 7.4%    | 8.2%             |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeConteúdo de qualidade | 9         | 7.4%    | 8.2%             |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeTrabalho              | 1         | 0.8%    | 0.9%             |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeTecnologia            | 1         | 0.8%    | 0.9%             |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeAcesso                | 5         | 4.1%    | 4.5%             |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeHábito                | 14        | 11.5%   | 12.7%            |
|                                            | UtilizamenosServiçosde streamingàcontadeLegalidade            | 2         | 1.6%    | 1.8%             |

|       |                                                           |     |            |        |
|-------|-----------------------------------------------------------|-----|------------|--------|
|       | UtilizamenosServiçosd<br>estreamingàcontadeIndividua<br>l | 6   | 4.9%       | 5.5%   |
|       | UtilizamenosServiçosd<br>estreamingàcontadeObtuso         | 4   | 3.3%       | 3.6%   |
| Total |                                                           | 122 | 100.<br>0% | 110.9% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMenosFisicaPorque Frequencies

|                                             |                                                            | Responses |             | Percent of<br>Cases |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------|
|                                             |                                                            | N         | Perc<br>ent |                     |
| \$UtilizaMenosFisicaPor<br>que <sup>a</sup> | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeNãorespondeu          | 39        | 13.0<br>%   | 15.5%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadePreço                 | 30        | 10.0<br>%   | 12.0%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeOfertarestrita        | 43        | 14.3<br>%   | 17.1%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeConteúdoqualida<br>de | 16        | 5.3%        | 6.4%                |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeFixo                  | 1         | 0.3%        | 0.4%                |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeTrabalhoso            | 31        | 10.3<br>%   | 12.4%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeOcupaespaço           | 12        | 4.0%        | 4.8%                |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeTecnologia            | 26        | 8.6%        | 10.4%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeAcesso                | 64        | 21.3<br>%   | 25.5%               |
|                                             | UtilizamenosColeçãoofs<br>icaàcontadeHábito                | 29        | 9.6%        | 11.6%               |

|       |                                                  |     |            |        |
|-------|--------------------------------------------------|-----|------------|--------|
|       | UtilizamenosColeçãoofís<br>icaàcontadeLegalidade | 1   | 0.3%       | 0.4%   |
|       | UtilizamenosColeçãoofís<br>icaàcontadeIndividual | 8   | 2.7%       | 3.2%   |
|       | UtilizamenosColeçãoofís<br>icaàcontadeSolidão    | 1   | 0.3%       | 0.4%   |
| Total |                                                  | 301 | 100.<br>0% | 119.9% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMenosOutroPorque Frequencies

|                                            |                                                          | Responses |             | Percent of<br>Cases |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------|
|                                            |                                                          | N         | Perc<br>ent |                     |
| \$UtilizaMenosOutroPor<br>que <sup>a</sup> | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeNãorespondeu          | 22        | 25.3<br>%   | 31.0%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadePreço                 | 2         | 2.3%        | 2.8%                |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeOfertarestrita        | 3         | 3.4%        | 4.2%                |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeConteúdoqualida<br>de | 1         | 1.1%        | 1.4%                |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeTrabalhoso            | 12        | 13.8<br>%   | 16.9%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeTecnologia            | 8         | 9.2%        | 11.3%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeAcesso                | 10        | 11.5<br>%   | 14.1%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeHábito                | 8         | 9.2%        | 11.3%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeLegalidade            | 15        | 17.2<br>%   | 21.1%               |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadePublicidade           | 1         | 1.1%        | 1.4%                |
|                                            | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeIndividual            | 2         | 2.3%        | 2.8%                |

|       |                                           |    |            |        |
|-------|-------------------------------------------|----|------------|--------|
|       | UtilizamenosOutrosmei<br>osàcontadeObtuso | 3  | 3.4%       | 4.2%   |
| Total |                                           | 87 | 100.<br>0% | 122.5% |

### Case Summary

|                                            | Valid |          | Cases Missing |          | Total |          |
|--------------------------------------------|-------|----------|---------------|----------|-------|----------|
|                                            | N     | Perc ent | N             | Perc ent | N     | Perc ent |
| \$UtilizaMaisTVPorque <sup>a</sup>         | 165   | 32.0 %   | 351           | 68.0 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMaisStreaming Porque <sup>a</sup> | 268   | 51.9 %   | 248           | 48.1 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMaisFisicaPorque <sup>a</sup>     | 26    | 5.0 %    | 490           | 95.0 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$UtilizaMaisOutroPorque <sup>a</sup>      | 169   | 32.8 %   | 347           | 67.2 %   | 516   | 100.0 %  |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMaisTVPorque Frequencies

|                                    |                                                   | Responses |          | Percent of Cases |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|----------|------------------|
|                                    |                                                   | N         | Perc ent |                  |
| \$UtilizaMaisTVPorque <sup>a</sup> | UtilizamaisaTelevisãoà contadePreço               | 12        | 6.3 %    | 7.3 %            |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeAmplocatálogo       | 22        | 11.5 %   | 13.3 %           |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeQualidadedecatálogo | 8         | 4.2 %    | 4.8 %            |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeTecnologia          | 5         | 2.6 %    | 3.0 %            |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeFacilidade          | 65        | 34.0 %   | 39.4 %           |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeIndividual          | 14        | 7.3 %    | 8.5 %            |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeHábito              | 20        | 10.5 %   | 12.1 %           |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadeNãorespondeu        | 44        | 23.0 %   | 26.7 %           |
|                                    | UtilizamaisaTelevisãoà contadePatriotismo         | 1         | 0.5 %    | 0.6 %            |

|       |     |        |        |
|-------|-----|--------|--------|
| Total | 191 | 100.0% | 115.8% |
|-------|-----|--------|--------|

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMaisStreamingPorque Frequencies

|                                               |                                                                   | Responses |         | Percent of Cases |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                               |                                                                   | N         | Percent |                  |
| \$UtilizaMaisStreaming<br>Porque <sup>a</sup> | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadePreço                   | 15        | 4.1%    | 5.6%             |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeAmplocatál<br>ogo       | 71        | 19.4%   | 26.5%            |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeQualidade<br>decatálogo | 34        | 9.3%    | 12.7%            |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeTecnologia              | 23        | 6.3%    | 8.6%             |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeFacilidade              | 116       | 31.7%   | 43.3%            |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadePortabilida<br>de       | 6         | 1.6%    | 2.2%             |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeIndividual              | 32        | 8.7%    | 11.9%            |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeHábito                  | 21        | 5.7%    | 7.8%             |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadeNãorespon<br>deu        | 47        | 12.8%   | 17.5%            |
|                                               | UtilizamaisAplicaçõesS<br>treamingàcontadePatriotismo             | 1         | 0.3%    | 0.4%             |
| Total                                         |                                                                   | 366       | 100.0%  | 136.6%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMaisFisicaPorque Frequencies

|                                        |                                                       | Responses |         | Percent of Cases |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                        |                                                       | N         | Percent |                  |
| \$UtilizaMaisFisicaPorque <sup>a</sup> | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadepreço                | 4         | 11.8%   | 15.4%            |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadeplocatálogo          | 2         | 5.9%    | 7.7%             |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadepqualidadedecatálogo | 5         | 14.7%   | 19.2%            |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadeptecnologia          | 3         | 8.8%    | 11.5%            |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadepfacilidade          | 8         | 23.5%   | 30.8%            |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadepindividual          | 1         | 2.9%    | 3.8%             |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadephábito              | 8         | 23.5%   | 30.8%            |
|                                        | Utilizamaiscoleçãoofísicaàcontadepnãorespondeu        | 3         | 8.8%    | 11.5%            |
|                                        | Total                                                 | 34        | 100.0%  | 130.8%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$UtilizaMaisOutroPorque Frequencies

|                |                                                                     | Responses |         | Percent of Cases |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                |                                                                     | N         | Percent |                  |
| e <sup>a</sup> | \$UtilizaMaisOutroPorque<br>UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadePreço | 49        | 20.6%   | 29.0%            |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeAmplocatálogo                     | 50        | 21.0%   | 29.6%            |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeQualidadedecatálogo               | 26        | 10.9%   | 15.4%            |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeTecnologia                        | 8         | 3.4%    | 4.7%             |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeFacilidade                        | 58        | 24.4%   | 34.3%            |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeIndividual                        | 16        | 6.7%    | 9.5%             |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeHábito                            | 5         | 2.1%    | 3.0%             |
|                | UtilizamaísOutrosmeios<br>àcontadeNãorespondeu                      | 17        | 7.1%    | 10.1%            |
|                | UtilizamaísYoutube                                                  | 9         | 3.8%    | 5.3%             |
|                | Total                                                               | 238       | 100.0%  | 140.8%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Opiniões sobre o cartaz de HBO streaming

| Opiniões sobre o cartaz de HBO streaming |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                    | Conhece e considera ter um bom cartaz                 | 151       | 52.6    | 52.6          | 52.6               |
|                                          | Conhece e considera ter uma oferta pouco interessante | 47        | 16.4    | 16.4          | 69.0               |
|                                          | Não conhece o cartaz                                  | 87        | 30.3    | 30.3          | 99.3               |
|                                          | Entre considera ter bom cartaz e não                  | 2         | .7      | .7            | 100.0              |
|                                          | Total                                                 | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Opiniões sobre o cartaz de Amazon Prime streaming

| Opiniões sobre o cartaz de Amazon Prime streaming |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                             | Conhece e considera ter um bom cartaz                 | 16        | 5.6     | 5.6           | 5.6                |
|                                                   | Conhece e considera ter uma oferta pouco interessante | 38        | 13.2    | 13.2          | 18.8               |
|                                                   | Não conhece o cartaz                                  | 233       | 81.2    | 81.2          | 100.0              |
|                                                   | Total                                                 | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

## OpiniõesobreocartazdeServiçoprópriodooperadordetvstreamingpar

### OpiniõesobreocartazdeServiçoprópriodooperadordetvstreamingpar

|       |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Conhece e considera ter um bom cartaz                 | 72        | 25.1    | 25.1          | 25.1               |
|       | Conhece e considera ter uma oferta pouco interessante | 97        | 33.8    | 33.8          | 58.9               |
|       | Não conhece o cartaz                                  | 116       | 40.4    | 40.4          | 99.3               |
|       | Entre considera ter bom cartaz e não                  | 2         | .7      | .7            | 100.0              |
|       | Total                                                 | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

## OpiniõesobreocartazdeOutro

### OpiniõesobreocartazdeOutro

|         |                                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Conhece e considera ter um bom cartaz                 | 30        | 10.5    | 10.5          | 10.5               |
|         | Conhece e considera ter uma oferta pouco interessante | 7         | 2.4     | 2.4           | 12.9               |
|         | Não conhece o cartaz                                  | 249       | 86.8    | 87.1          | 100.0              |
|         | Total                                                 | 286       | 99.7    | 100.0         |                    |
| Missing | Miss System                                           | 1         | .3      |               |                    |
|         | Total                                                 | 287       | 100.0   |               |                    |

### Opiniões sobre o cartão de Netflix streaming

|       |                                                       | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Conhece e considera ter um bom cartão                 | 410        | 79.5        | 79.5          | 79.5               |
|       | Conhece e considera ter uma oferta pouco interessante | 62         | 12.0        | 12.0          | 91.5               |
|       | Não conhece o cartão                                  | 41         | 7.9         | 7.9           | 99.4               |
|       | Entre considera ter bom cartão e não                  | 3          | .6          | .6            | 100.0              |
|       | Total                                                 | 516        | 100.0       | 100.0         |                    |

### Case Summary

|                                           | Valid |          | Cases Missing |          | Total |          |
|-------------------------------------------|-------|----------|---------------|----------|-------|----------|
|                                           | N     | Perc ent | N             | Perc ent | N     | Perc ent |
| \$ApreciaMaisTvPorque <sup>a</sup>        | 117   | 22.7 %   | 399           | 77.3 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$ApreciaMaisServiços Porque <sup>a</sup> | 317   | 61.4 %   | 199           | 38.6 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$ApreciaMaisFisicaPorque <sup>a</sup>    | 66    | 12.8 %   | 450           | 87.2 %   | 516   | 100.0 %  |
| \$ApreciaMaisOutroPorque <sup>a</sup>     | 113   | 21.9 %   | 403           | 78.1 %   | 516   | 100.0 %  |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$ApreciaMaisTvPorque Frequencies

|                                    |                                    | Responses |          | Percent of Cases |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------|----------|------------------|
|                                    |                                    | N         | Perc ent |                  |
| \$ApreciaMaisTvPorque <sup>a</sup> | ApreciamaisTvàcontad eNãorespondeu | 33        | 23.1 %   | 28.2%            |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eFácil        | 44        | 30.8 %   | 37.6%            |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eFilmes       | 9         | 6.3%     | 7.7%             |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eIndividual   | 8         | 5.6%     | 6.8%             |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eAmpla        | 19        | 13.3 %   | 16.2%            |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eTecnologia   | 10        | 7.0%     | 8.5%             |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad ePreço        | 7         | 4.9%     | 6.0%             |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eLegal        | 1         | 0.7%     | 0.9%             |
|                                    | ApreciamaisTvàcontad eMeu          | 1         | 0.7%     | 0.9%             |
|                                    |                                    |           |          |                  |

|       |                                |     |        |        |
|-------|--------------------------------|-----|--------|--------|
|       | ApreciamaisTvàcontadeAcesso    | 3   | 2.1%   | 2.6%   |
|       | ApreciamaisTvàcontadeHábito    | 2   | 1.4%   | 1.7%   |
|       | ApreciamaisTvàcontadeAleatório | 4   | 2.8%   | 3.4%   |
|       | ApreciamaisTvàcontadeCompanhia | 2   | 1.4%   | 1.7%   |
| Total |                                | 143 | 100.0% | 122.2% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$ApreciaMaisServiçosPorque Frequencies

|                                          |                                                      | Responses |         | Percent of Cases |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                          |                                                      | N         | Percent |                  |
| \$ApreciaMaisServiçosPorque <sup>a</sup> | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeNão respondeu | 63        | 14.5%   | 19.9%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeFácil         | 113       | 26.1%   | 35.6%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeFilmes        | 50        | 11.5%   | 15.8%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeIndividual    | 37        | 8.5%    | 11.7%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadePortátil      | 14        | 3.2%    | 4.4%             |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeAmplio        | 87        | 20.1%   | 27.4%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeTecnologia    | 38        | 8.8%    | 12.0%            |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadePreço         | 9         | 2.1%    | 2.8%             |
|                                          | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeLegal         | 7         | 1.6%    | 2.2%             |

|       |                                                      |     |            |        |
|-------|------------------------------------------------------|-----|------------|--------|
|       | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadePublicidade   | 7   | 1.6%       | 2.2%   |
|       | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeHábito        | 6   | 1.4%       | 1.9%   |
|       | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeAleatório     | 1   | 0.2%       | 0.3%   |
|       | ApreciamaisServiçosde streamingàcontadeCompanhi<br>a | 1   | 0.2%       | 0.3%   |
| Total |                                                      | 433 | 100.<br>0% | 136.6% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$ApreciaMaisFisicaPorque Frequencies

|                                        |                                                  | Responses |           | Percent of Cases |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|-----------|------------------|
|                                        |                                                  | N         | Percent   |                  |
| \$ApreciaMaisFisicaPorque <sup>a</sup> | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeNãorespondeu | 26        | 31.0<br>% | 39.4%            |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeFácil        | 6         | 7.1%      | 9.1%             |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeFilmes       | 9         | 10.7<br>% | 13.6%            |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeIndividual   | 4         | 4.8%      | 6.1%             |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeAmplio       | 2         | 2.4%      | 3.0%             |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeTecnologia   | 12        | 14.3<br>% | 18.2%            |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadePreço        | 3         | 3.6%      | 4.5%             |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeLegal        | 3         | 3.6%      | 4.5%             |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeMeu          | 7         | 8.3%      | 10.6%            |
|                                        | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadePublicidade  | 2         | 2.4%      | 3.0%             |

|       |                                               |    |            |        |
|-------|-----------------------------------------------|----|------------|--------|
|       | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeAcesso    | 2  | 2.4%       | 3.0%   |
|       | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeHábito    | 3  | 3.6%       | 4.5%   |
|       | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeExtras    | 3  | 3.6%       | 4.5%   |
|       | ApreciamaisColeçãofisi<br>caàcontadeNostalgia | 2  | 2.4%       | 3.0%   |
| Total |                                               | 84 | 100.<br>0% | 127.3% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$ApreciaMaisOutroPorque Frequencies

|                                           |                                                | Responses |             | Percent of<br>Cases |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------|
|                                           |                                                | N         | Perc<br>ent |                     |
| \$ApreciaMaisOutroPor<br>que <sup>a</sup> | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeNãorespondeu | 21        | 12.4<br>%   | 18.6%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeFácil        | 30        | 17.6<br>%   | 26.5%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeFilmes       | 15        | 8.8%        | 13.3%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeIndividual   | 20        | 11.8<br>%   | 17.7%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadePortátil     | 2         | 1.2%        | 1.8%                |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeAmpla        | 35        | 20.6<br>%   | 31.0%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeTecnologia   | 9         | 5.3%        | 8.0%                |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadePreço        | 31        | 18.2<br>%   | 27.4%               |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeMeu          | 3         | 1.8%        | 2.7%                |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeAcesso       | 2         | 1.2%        | 1.8%                |
|                                           | ApreciamaisOutrosmei<br>osàcontadeHábito       | 1         | 0.6%        | 0.9%                |

|       |                                         |     |        |        |
|-------|-----------------------------------------|-----|--------|--------|
|       | ApreciamaisOutrosmeiosàcontadeCompanhia | 1   | 0.6%   | 0.9%   |
| Total |                                         | 170 | 100.0% | 150.4% |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### Partilhaeinteresseemassinatura

|           |                                                               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|---------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Partilha com o máximo de gente pelos custos                   | 98            | 34.1        | 34.1             | 34.1                  |
|           | Partilha mas mantém alguma para si                            | 25            | 8.7         | 8.7              | 42.9                  |
|           | Pelo menos uma assinatura só sua                              | 22            | 7.7         | 7.7              | 50.5                  |
|           | Pelo menos uma assinatura que empresta sem partilha de custos | 33            | 11.5        | 11.5             | 62.0                  |
|           | Não tem assinatura, mas tem interesse                         | 56            | 19.5        | 19.5             | 81.5                  |
|           | Não tem assinatura, nem tem interesse                         | 53            | 18.5        | 18.5             | 100.0                 |
|           | Total                                                         | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

## ÉassinantedeNetflix

|       |                              | ÉassinantedeNetflix |             |                  |                       |
|-------|------------------------------|---------------------|-------------|------------------|-----------------------|
|       |                              | Freque<br>ncy       | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid | V Não é assinante da Netflix | 119                 | 41.5        | 41.5             | 41.5                  |
|       | É assinante da Netflix       | 168                 | 58.5        | 58.5             | 100.0                 |
|       | Total                        | 287                 | 100.0       | 100.0            |                       |

## ÉassinantedeHBO

|       |                          | ÉassinantedeHBO |             |                  |                       |
|-------|--------------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------------|
|       |                          | Freque<br>ncy   | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid | V Não é assinante da HBO | 260             | 90.6        | 90.6             | 90.6                  |
|       | É assinante da HBO       | 27              | 9.4         | 9.4              | 100.0                 |
|       | Total                    | 287             | 100.0       | 100.0            |                       |

## ÉassinantedeAmazon

| ÉassinantedeAmazon |                             |               |             |                  |                       |
|--------------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                    |                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid              | V Não é assinante da Amazon | 278           | 96.9        | 96.9             | 96.9                  |
|                    | É assinante da Amazon       | 9             | 3.1         | 3.1              | 100.0                 |
|                    | Total                       | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

## ÉassinantedeMubi

| ÉassinantedeMubi |                           |               |             |                  |                       |
|------------------|---------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                  |                           | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid            | V Não é assinante da Mubi | 278           | 96.9        | 96.9             | 96.9                  |
|                  | É assinante da Mubi       | 9             | 3.1         | 3.1              | 100.0                 |
|                  | Total                     | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

## ÉassinantedeFilmin

| ÉassinantedeFilmin |                             |               |             |                  |                       |
|--------------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                    |                             | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid              | V Não é assinante da Filmin | 279           | 97.2        | 97.2             | 97.2                  |
|                    | É assinante da Filmin       | 8             | 2.8         | 2.8              | 100.0                 |
|                    | Total                       | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

## Éassinantedeserviçosmasnãodissedequal

### Éassinantedeserviçosmasnãodissedequal

|   |                                        | Frequen-<br>cy | Perc-<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---|----------------------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|
| V | Disse qual serviço de streaming assina | 287            | 100.0        | 100.0            | 100.0                 |

## ÉassinantedeApple

### ÉassinantedeApple

|      |                          | Frequen-<br>cy | Perc-<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|------|--------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|
| V    | Não é assinante da Apple | 286            | 99.7         | 99.7             | 99.7                  |
| alid | É assinante da Apple     | 1              | .3           | .3               | 100.0                 |
|      | Total                    | 287            | 100.0        | 100.0            |                       |

## Nãoéassinantedeserviçosdestreaming

### Nãoéassinantedeserviçosdestreaming

|      |                                    | Frequen-<br>cy | Perc-<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|------|------------------------------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------|
| V    | Assina a serviços de streaming     | 179            | 62.4         | 62.4             | 62.4                  |
| alid | Não assina a serviços de streaming | 108            | 37.6         | 37.6             | 100.0                 |
|      | Total                              | 287            | 100.0        | 100.0            |                       |

## Númerodeassinaturasdeserviçosdestreaming

| Númerodeassinaturasdeserviçosdestreaming |   |               |             |                  |                       |
|------------------------------------------|---|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
|                                          |   | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
| Valid                                    | 0 | 107           | 37.3        | 37.3             | 37.3                  |
|                                          | 1 | 144           | 50.2        | 50.2             | 87.5                  |
|                                          | 2 | 30            | 10.5        | 10.5             | 97.9                  |
|                                          | 3 | 6             | 2.1         | 2.1              | 100.0                 |
|                                          | T | 287           | 100.        | 100.0            |                       |
| Total                                    |   |               | 0           |                  |                       |

## \$Assinante1ou10 Frequencies

|                |                 |                                           | Responses |             | Percent of<br>Cases |
|----------------|-----------------|-------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------|
|                |                 |                                           | N         | Perc<br>ent |                     |
| 0 <sup>a</sup> | \$Assinante1ou1 | ÉassinantedeNetflix                       | 303       | 49.7<br>%   | 58.8%               |
|                |                 | ÉassinantedeHBO                           | 65        | 10.7<br>%   | 12.6%               |
|                |                 | ÉassinantedeAmazon                        | 22        | 3.6%        | 4.3%                |
|                |                 | ÉassinantedeMubi                          | 18        | 3.0%        | 3.5%                |
|                |                 | ÉassinantedeFilmin                        | 14        | 2.3%        | 2.7%                |
|                |                 | Éassinantedeserviçosm<br>asnãodissedequal | 1         | 0.2%        | 0.2%                |
|                |                 | ÉassinantedeApple                         | 2         | 0.3%        | 0.4%                |
|                |                 | Nãoéassinantedeserviç<br>osdestreaming    | 185       | 30.3<br>%   | 35.9%               |
| Total          |                 |                                           | 610       | 100.<br>0%  | 118.4%              |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### \$QuaisStreamsSubscreve Frequencies

|                                      |                            | Responses |         | Percent of Cases |
|--------------------------------------|----------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                      |                            | N         | Percent |                  |
| \$QuaisStreamsSubscreve <sup>a</sup> | NãosubscreveNenhum         | 167       | 26.2%   | 32.4%            |
|                                      | SubscreveNetflix           | 319       | 50.0%   | 61.8%            |
|                                      | SubscreveHbo               | 68        | 10.7%   | 13.2%            |
|                                      | SubscreveAmazon            | 24        | 3.8%    | 4.7%             |
|                                      | SubscreveMubi              | 18        | 2.8%    | 3.5%             |
|                                      | SubscreveFilmin            | 14        | 2.2%    | 2.7%             |
|                                      | SubscreveApple             | 2         | 0.3%    | 0.4%             |
|                                      | SubscrevePlanoTvextr       | 1         | 0.2%    | 0.2%             |
|                                      | SubscreveDisney            | 2         | 0.3%    | 0.4%             |
|                                      | SubscreveOutroNicho        | 3         | 0.5%    | 0.6%             |
|                                      | SubscreveOutroGeral        | 18        | 2.8%    | 3.5%             |
|                                      | Nãorespondeuaqualsubscreve | 2         | 0.3%    | 0.4%             |
|                                      | Total                      | 638       | 100.0%  | 123.6%           |

### Frequencies

**cNumserviçodestreamingespecializadocomumcatálogo defilmespremia**

|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 43        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 116       | 40.4    | 40.4          | 55.4               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 92        | 32.1    | 32.1          | 87.5               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 36        | 12.5    | 12.5          | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**cNumserviçodestreamingespecializadocomumcatálogo defilmescláss**

|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 20        | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 83        | 28.9    | 28.9          | 35.9               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 121       | 42.2    | 42.2          | 78.0               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 63        | 22.0    | 22.0          | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**cNumserviçodestreamingcomumcatálogo muito amplo para poder escolher**

|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 94        | 32.8    | 32.8          | 32.8               |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 126       | 43.9    | 43.9          | 76.7               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 46        | 16.0    | 16.0          | 92.7               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 21        | 7.3     | 7.3           | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**cNumserviçodestreamingcomos mais recentes filmes gastaria**

|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 28        | 9.8     | 9.8           | 9.8                |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 96        | 33.4    | 33.4          | 43.2               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 110       | 38.3    | 38.3          | 81.5               |
|       | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 53        | 18.5    | 18.5          | 100.0              |
|       | Total                                      | 287       | 100.0   | 100.0         |                    |

**cNumagrande coleção de filmes sem formato físico vhs dvd blu-ray etc gast**

|       |                                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 19        | 6.6     | 6.6           | 6.6                |
|       | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 36        | 12.5    | 12.5          | 19.2               |
|       | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 87        | 30.3    | 30.3          | 49.5               |

|                                          |     |       |       |       |
|------------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção | 145 | 50.5  | 50.5  | 100.0 |
| Total                                    | 287 | 100.0 | 100.0 |       |

**cNumserviçodestreamingqualquerdesdequetenhafuncionalidadesdeviz**

|           |                                            | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-----------|--------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|-----------------------|
| V<br>alid | Gastaria todo o dinheiro nesta opção       | 30            | 10.5        | 10.5             | 10.5                  |
|           | Gastaria boa parte do dinheiro nesta opção | 67            | 23.3        | 23.3             | 33.8                  |
|           | Gastaria algum do dinheiro nesta opção     | 97            | 33.8        | 33.8             | 67.6                  |
|           | Não gastaria nenhum dinheiro nesta opção   | 93            | 32.4        | 32.4             | 100.0                 |
|           | Total                                      | 287           | 100.0       | 100.0            |                       |

### Frequência de visionamento de filmes durante a pandemia

|       |                                             | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Viu todos ou quase todos os dias            | 28         | 9.8         | 9.8           | 9.8                |
|       | Viu mais do que o normal                    | 125        | 43.6        | 43.6          | 53.3               |
|       | Viu com a mesma regularidade                | 96         | 33.4        | 33.4          | 86.8               |
|       | Viu menos filmes do que veria normalmente   | 36         | 12.5        | 12.5          | 99.3               |
|       | Não esteve em isolamento (total ou parcial) | 2          | .7          | .7            | 100.0              |
|       | Total                                       | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |

### Falta sentida no cinema durante a pandemia

|       |                       | Frequência | Porcentagem | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Sente muita falta     | 62         | 21.6        | 21.6          | 21.6               |
|       | Sente alguma falta    | 99         | 34.5        | 34.5          | 56.1               |
|       | Quase não sente falta | 61         | 21.3        | 21.3          | 77.4               |
|       | Não sente falta       | 65         | 22.6        | 22.6          | 100.0              |
|       | Total                 | 287        | 100.0       | 100.0         |                    |

### \$FaltaQueSenteDoCinema Frequencies

|                                      |                                                     | Responses |         | Percent of Cases |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                      |                                                     | N         | Percent |                  |
| \$FaltaQueSenteDoCinema <sup>a</sup> | Afaltaquesintodevesea Amigos                        | 31        | 10.7%   | 10.8%            |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Hábito                        | 79        | 27.3%   | 27.5%            |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Outrosmeios                   | 27        | 9.3%    | 9.4%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Tempolivre                    | 27        | 9.3%    | 9.4%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Preço                         | 3         | 1.0%    | 1.0%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Gostodaexperiênciageral       | 63        | 21.8%   | 22.0%            |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Gostodaexperiênciatecnológica | 11        | 3.8%    | 3.8%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Outrasatividades              | 27        | 9.3%    | 9.4%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea Filmesadiados                 | 13        | 4.5%    | 4.5%             |
|                                      | Afaltaquesintodevesea algoquenãorespondeu           | 8         | 2.8%    | 2.8%             |
|                                      | Total                                               | 289       | 100.0%  | 100.7%           |

a. Dichotomy group tabulated at value 1.