

Análise sobre os novos e os tradicionais consumos de cinema - o perfil dos jovens universitários portugueses

Álvaro Cairrão

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - ICS, Portugal

Abstract

It is intended to give answers about the ways of consumption of films by young Portuguese university students, and presenting the characteristics profile of cinema audiences in a global context.

Through access to multiple studies (secondary research), we try to understand the evolutionary trends of these consumptions, using diachronic analyzes of the various sectors / segments under analysis, but also through primary research directly to the public under study by applying a questionnaire. It is intended to assess: 1) what is the evolution of the cinema consumption patterns; 2) Determine the measure of traditional cinema consumption; 3) Determine the measure of cinema consumption through different distribution formats; 4) Sort the access and consumption of cinema of the new formats.

Keywords: Cinema, Consumption, University Students, Portugal, New Media.

Introdução

Ao longo do tempo temos vindo a aferir diversas transformações sobre o consumo do produto cinema e filmes. Essa situação poderá ser explicada pelo avanço da tecnologia que tem alterado os próprios formatos de distribuição, bem como os hábitos de consumo na sua generalidade, e especificamente, dos de cinema. Neste sentido, interessa perceber mais sobre os consumidores de cinema, nomeadamente no seu consumo através do formato convencional face às novas formas de consumir cinema, nomeadamente junto dos jovens universitários.

No percurso metodológico que norteou esta investigação algumas questões de partida se foram colocando: Qual a relevância das novas formas de consumir cinema quando comparada com o consumo tradicional em salas de cinema? Qual o perfil do consumidor dos jovens universitários? Existe relação entre os géneros cinematográficos e a forma como são consumidos? Quais os suportes mais utilizados pelos jovens universitários para verem filmes? Qual a relevância do consumo de filmes em canais generalistas? Qual o futuro, a curto prazo, da distribuição cinematográfica? Utilizam, os jovens universitário *downloads* ou *streaming* ilegais para consumirem filmes? Estas e outras questões estiveram na génese desta investigação.

Em ordem a definir o caminho metodológico, foi necessário determinar qual o seu objetivo geral: aferir o padrão de consumo de cinema dos jovens universitários.

Trata-se de uma investigação com desenho metodológico descritivo, e que, após os devidos

tratamentos estatísticos, foi possível determinar que os jovens universitários consomem filmes, essencialmente de forma ativa através dos sistemas VOD e OTT.

1. Marco Teórico

Seguidamente apresentamos o enquadramento, os conceitos e o estado da arte relativos a esta investigação, de maneira a conformarem e alicerçarem toda a investigação.

1.1 Consumo de Cinema

O acesso e consumo de filmes em Portugal tem sido estudado e descrito, essencialmente, por algumas organizações independentes, das quais destacamos o Observatório da Comunicação – Obercom, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC, a Pordata que é a base de dados de Portugal contemporâneo, organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, e alguma informação relevante do Instituto do Cinema e do Audiovisual, bem como múltiplos trabalhos de investigação de âmbito académico.

Na literatura consultada sobre a área da nossa investigação, e por forma a enquadrar exatamente o nosso *corpus*, apresentamos os conceitos que o alicerçam. Nesse sentido, definimos como formato convencional ou tradicional as salas de cinema e as sessões da tarde ou noite de televisão generalista (Cardoso, Gustavo e Mendonça, Sandro e Lima, Tiago Quintanilha, 2017).

O consumo tradicional em sala de cinema tem cada vez menos expressão, sendo um formato que teve a sua condição de dominância no passado. Em 2019 o número médio de espetadores por sessão foi de 23,5. Se compararmos por décadas, em 2010 o número foi de 24,7, e de dez em dez anos até 1960 foi de 42,7, 56,9, 179,9, 274,2 e 334. Como facilmente se percebe, o consumo em sala tem diminuído substancialmente. Não obstante, e inversamente proporcional, a receita das bilheteiras dos cinemas tem aumentado significativamente, sendo em 1961 (em milhares de euros) de 939,3, para 1.444,6 em 1970, até chegar a 2019 e por década de 7.567,6, 14.247,0, 60.251,0, 82.243,2 e em 2019 de 83.190,6 (Pordata, 2019), o que pode demonstrar a valorização dada pelos consumidores ao produto tornando-o mais caro por utilização, uma vez que o número de espetadores diminuiu mas a receita aumentou, sem esquecer, obviamente, de diversos outros indicadores, como os estilos de vida e a inflação.

Outro documento do projeto *Media Salles* do programa *Media* da União Europeia, refere que em 2015 Portugal aumentou o número de espetadores

na ordem dos 20% (Cardoso, Gustavo e Mendonça, Sandro e Lima, Tiago Quintanilha, 2017).

Apesar dos dados serem contraditórios, é impossível negar a diminuição de espetadores em salas de cinema.

Ainda dentro do formato tradicional do consumo de cinema encontramos os consumidores que esperavam pelos filmes de sábado à tarde ou pela sessão de domingo à noite nos canais generalistas. Também aqui o comportamento dos consumidores se modificou, uma vez que com a introdução generalizada da *box* (independentemente da empresa a que pertence o serviço) nos lares de Portugal a audiência passou a ter mais opções, ou seja, dentro dos canais generalistas (e não nos restantes devidamente contratados) as possibilidades técnicas da *box* permite-nos gravar e/ou recuar no tempo, vendo assim os filmes num horário mais relacionado com os próprios interesses dos consumidores, logo, este espetador deixou de ser tão passivo (Cardoso, Gustavo e Mendonça, Sandro e Lima, Tiago Quintanilha, 2017).

A este respeito a ERC num estudo realizado em 2016 indicou que para 24,3% dos indivíduos a única forma de potencial acesso a filmes era feita a partir da televisão em casa e com recurso aos 4 canais generalistas portugueses (Burnay, Catarina e Ribeiro, Néelson, 2016).

O mesmo documento refere ainda que 58,4% dos inquiridos tem por hábito consumir filmes, independentemente do tipo de consumo, ou seja, se se trata de consumo pelos novos meios ou pelos tradicionais, sendo que 59,9% dos consumidores são homens e 57,2% mulheres. No que concerne ao intervalo de idades considerado, entre os 15-24 anos 82,2% e 25-35 com 74,8%, pontuando os restantes intervalos muito abaixo destes dados. Esta informação é relevante, uma vez que posiciona o nosso público em estudo – jovens universitários dentro destes intervalos.

Os mesmos respondentes afirmaram que assistem a filmes, maioritariamente, em televisores, 96%, seguindo-se o computador, o *tablet* e o *smartphone*. Outro dado importante é a percentagem de inquiridos que grava os filmes para ver posteriormente, 55,9%, enquanto que 35,2% assiste ao filmes posteriormente à sua emissão, mas no período em que ainda se encontram disponíveis na sua *box*, várias vezes por semana, sendo os filmes o conteúdo audiovisual onde este fenómeno acontece nos intervalos de idade referidos anteriormente.

4,2% dos inquiridos assistem a filmes fora de casa nos seus dispositivos móveis, sendo que a maioria do consumo se refere aos mesmo intervalos de idade identificados, nomeadamente em espaços públicos 48,8%.

Apesar da maioria 82,7% não descarrega filmes *online* gratuitos, os restantes têm essa prática, embora com frequências diferentes. E, o intervalo de idades com interesse para esta investigação, raramente compra filmes *online*.

Os dados apresentados são importantes para perceber, na sua generalidade, algumas dinâmicas do

consumo de filmes em Portugal. A televisão continua a ser responsáveis pela distribuição de filmes, porém presenciamos uma recomposição do ecossistema mediático, com uma nova valorização dos meios de consumo de filmes, com valores diferentes atribuídos a cada um (Nuno, Ribeiro, 2015).

1.2 Mudança de paradigma

Embora sem grande profundidade, esta questão já foi sendo abordada no tópico anterior do presente artigo.

A diminuição dos espetadores nas salas de cinema (ainda assim para assistir a filmes *mainstream* por oposição aos *arthouse*), bem como a facilidade tecnológica a que estamos expostos, alterou o comportamento dos consumidores de filmes. Esta situação permitiu que a convergência dos *media* potenciassse massificação dos formatos digitais e o aumento do consumo doméstico cada vez mais pessoal e personalizado (Fábio, Valentim, 2016). Por outro lado, os canais generalistas portugueses têm também vindo a diminuir a oferta deste tipo de conteúdos nas suas estratégias de programação (Cardoso, Gustavo e Mendonça, Sandro e Lima, Tiago Quintanilha, 2017), o que empurra para o consumidor para os novos formatos.

1.2.1 Novas formas de consumo de cinema online

Os consumidores de filmes têm, desde há alguns anos, a possibilidade de visualização de filmes em *sites* de partilha (para *download* e *streaming*) legais ou ilegais. Acresce que a vulgarização pelos lares portugueses das já referidas *box's* dando acesso aos canais de televisão por cabo e às formas de acesso *on-demand* e por subscrição introduz a principal distinção entre a audiência passiva (consumo tradicional) e audiência ativa (novo consumo) baseada num leque de opções indubitavelmente maior, quer no que concerne à escolha dos filmes, bem como no dia, hora e até a possibilidade de parar e voltar a ver noutro dia, fruto do avanço tecnológico, ainda que o aparelho onde é visualizado é, como vimos anteriormente, a televisão, normalmente as *smart tvs*. A possibilidade de aceder a filmes noutros dispositivos, como *tablets*, telemóveis ou computadores, também veio potenciar a audiência ativa.

Este processo começou há mais de duas décadas, e veio trazer a discussão entre o consumo ativo e passivo, que agora propomos. Trouxe ainda novas oportunidades para os grupos de comunicação, nomeadamente em modelos novos de negócio, como o consumo *on-demand* e por subscrição.

Este processo de privatização do consumo de conteúdos cinematográficos resulta da procura ativa do consumidor e das suas necessidades e desejos. Este modelo trouxe novos canais exclusivos de cinema por Cabo facilitadas pelo avanço tecnológico. Atualmente, com base na Internet e à distância de um clique, podemos contratar uma diversidade muito grande de serviços, e nos quais se incluem os filmes, mesmo daqueles canais que não fazem parte

do pacote de serviços contratado, e isso alterou os hábitos de consumo de conteúdos fílmicos.

As plataformas de vídeo OTT (Over-the-top) competem com as empresas tradicionais de televisão devido ao seu baixo custo e rápida inserção digital. Nesse sentido o modelo SVOD (Subscription Video on Demand) é a maneira de oferecer conteúdo ao cliente através de uma assinatura, por exemplo mensal ou anual. Esta é a prática que mais tem crescido em Portugal e está em plena afirmação, impulsionada por novos players como a Netflix, a HBO, a Amazon Prime Video, Apple TV+, Filmin mas que são exemplos de sucesso noutros países, como por exemplo nos Estados Unidos da América (Cardoso, Gustavo e Mendonça, Sandro e Lima, Tiago Quintanilha, 2017; Burnay, Catarina e Ribeiro, Néelson, 2016).

A tecnologia permite ainda a criação de perfis de consumidores, e a presunção de que os mesmos querem ver filmes sugeridos pelas plataformas de acordo com as escolhas anteriores, o que é uma novidade e influencia, naturalmente, o consumidor.

1.3 Características influenciadoras no comportamento do consumidor

Os consumidores adquirem bens ou serviços para si mesmos ou para terceiros (Churchill, Gilbert e Peter, Paul, 2000) e para criar valor a esses consumidores torna-se necessário compreender por que eles escolhem e consomem determinados produtos e serviços e não outros, ou seja, compreender o seu comportamento de compra. Outros autores (Engel, James, e Blackwell, Roger, e Miniard, Paul, 2000) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações, o que promove uma extensão da definição, nomeadamente no que concerne aos processos decisórios, de Churchill, Gilbert e Peter, Paul.

Czinkota, Michael (2003) afirma que o que leva os consumidores a comprar são suas necessidades e desejos, ou seja, as necessidades são condições insatisfeitas do consumidor, que o leva a ações que melhorarão estas condições, enquanto os desejos são aspirações em obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfeita. As necessidades são influenciadas por características físicas individuais e ambientais e os desejos por características socioeconómicas individuais.

Para Cobra, Marcos e Brezzo, Roberto (2009), a orientação da empresa para o consumidor exige o entendimento das suas necessidades, preferências e influências de compra. Estas podem ser de ordem ambiental (fatores culturais ou sociais) ou individual (fatores pessoais e psicológicos).

1.3.1 Influências ambientais no comportamento do consumidor

As influências ambientais no comportamento do consumidor são compostas por fatores culturais e sociais. Os fatores culturais exercem uma profunda

influência no comportamento do consumidor uma vez que incluem a cultura (valores, percepções, preferências e comportamentos básicos aprendidos por meio da família e outras instituições importantes), as subculturas (identificações mais específicas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas) e classe social, uma vez que pessoas de uma determinada classe tendem a exibir comportamentos similares (Kotler, Philip e Keller, Kevin, 2007).

Hawkins, Del, e Best, Roger e Coney, Kenneth (1992), referem que a cultura é um sistema complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, as leis, a moral, os costumes e hábitos adquiridos pelos homens como membros da sociedade. Segundo os autores, a cultura envolve quase tudo que influencia os pensamentos individuais e os comportamentos. É através da cultura que os valores e limites sociais são criados. Segundo Cobra, Marcos e Brezzo, Roberto Cobra (2009) a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de um qualquer indivíduo. Esta pode ainda ser subdividida em subculturas.

O termo classe social, segundo (Churchill, Gilbert e Peter, Paul, 2000) refere-se a uma hierarquia de *status* nacional que classifica indivíduos e grupos em termos de valor e prestígio, com base na sua riqueza, habilidade e poder. Para estes autores, a melhor maneira de classificar a classe social é por ocupação. Por outro lado (Kotler, Philip e Keller, Kevin, 2007) afirmam que as classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, entre elas está o lazer.

Além dos aspetos culturais, o consumidor é também influenciado por aspetos sociais.

Os fatores sociais, de acordo com os mesmos autores incluem os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status*. Os grupos de referência exercem influência sobre atitudes ou comportamento de uma pessoa, como família, amigos (grupos primários); religião, associações de classe (grupos secundários), por exemplo.

1.3.2 Influências individuais no comportamento do consumidor

Para Cobra, Marcos e Brezzo, Roberto (2009) cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e daí advém a nossa individualidade. De acordo com as teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes uma das outras.

As motivações são respostas do indivíduo aos estímulos recebidos e... são distintas para cada um deles. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

As influências individuais podem ser afetadas por fatores pessoais e psicológicos. No que concerne aos primeiros, estes incluem a idade e estágio no ciclo de vida; profissão e circunstâncias económicas; personalidade e autoimagem; e, finalmente, o estilo de

vida e valores. Os fatores psicológicos dizem respeito ao modelo de estímulo e resposta enquanto reação aos estímulos de marketing, e o consumidor responde de acordo com sua motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler, Philip e Keller, Kevin, 2007).

Muita bibliografia existe sobre este assunto, e num estudo de maior profundidade serão considerados, uma vez que consideramos ter ficado claro que cada consumidor será influenciado de diferente forma por diferentes variáveis e isso levará a: um hábito de consumo.

2. Metodologia

A investigação científica é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que com objetividade, neutralidade, rigor e transparência (Lambin, Jean-Jacques, 2000; Malhotra, Naresh, 2005) procuram descobrir respostas para os problemas, recorrendo a procedimentos científicos que orientam e delimitam a investigação (Gil, António, 1999) e que permitem conhecer a realidade e descobrir verdades parciais (Pestana, Maria e Gageiro, João, 2005; Marconi, Andrade e Lakatos, Maria, 2007).

Nesse sentido, seguidamente justificamos e descrevemos as opções metodológicas que nortearam a investigação empírica realizada.

A procura do conhecimento científico leva o investigador a seguir um conjunto métodos e procedimentos de forma a observar, a explicar e a compreender os fenómenos de natureza mais ou menos complexos. Assim, através de um método, ferramentas e procedimentos estáveis e objetivos é possível produzir conhecimento científico, encontrando explicações e respostas para os problemas de pesquisa (Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van, 2008), fazendo a ponte entre o conhecimento teórico e o mundo real onde ocorrem os fenómenos sociais que importa analisar e compreender (Hill, Manuela e Hill, Andrew, 2002).

A definição do problema da investigação, das questões e objetivos da pesquisa são cruciais na definição do quadro metodológico e operacional da investigação, pois procura-se determinar o padrão consumo de cinema junto dos jovens universitários.

A investigação empírica consistiu na abordagem de de uma pesquisa descritiva (Malhotra, Naresh 2005) fazendo um levantamento de campo, elaborando uma pesquisa descritiva quantitativa, por via da implementação do instrumento de pesquisa em forma de questionário.

Como anteriormente referido, são as questões de partida que deram o mote para a restante investigação, uma vez que se tratam de inquietações do investigador, e deram origem ao seguinte problema de conhecimento: Será que os jovens universitários portugueses são consumidores de cinema/filmes, enquanto audiência ativa, utilizando os novos meios e suportes de comunicação?

O objetivo geral da investigação é aferir o padrão consumo de cinema junto dos jovens universitários.

Para isso necessitamos dar também resposta aos objetivos específicos: i) Determinar a medida do consumo tradicional de cinema; ii) Determinar a medida do consumo de cinema através de diferentes formatos de distribuição; iii) Ordenar o acesso e o consumo de cinema dos novos formatos.

Vários autores (Gil, António, 1999; Malhotra, Naresh 2005) classificam os métodos de pesquisa como sendo qualitativos (procura estudar em profundidade determinado fenómeno de modo a compreender o contexto de um problema) e quantitativos (procura quantificar os dados e recorre à análise estatística).

Neste contexto podemos dizer que nesta investigação utilizamos o método quantitativo, recorrendo ao questionário como instrumento de pesquisa, pois procuramos, simultaneamente, compreender, quantificar e descrever o problema.

Seguidamente procedemos ao processo de criação do instrumento de investigação (questionário) com questões do foro sociodemográfico para caracterizar os respondentes, tais como: género, idade, estado civil, curso, nacionalidade e instituição de ensino superior, bem como com as variáveis que nos interessavam para determinar o consumo de filmes na sua forma passiva ou ativa.

O questionário foi realizado na plataforma Google Forms e enviado por e-mail para os potenciais respondentes. A amostra utilizada foi não probabilística de conveniência.

Esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja os respondentes desta pesquisa foram selecionados porque estão prontamente disponíveis (de fácil acesso operacional e baixo custo). Em consequência apenas tem validade interna, ou seja, os seus resultados são verdade para os respondentes mas não permite fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população. Nesse sentido foram enviados 500 e-mails para alunos das seguintes Instituições de Ensino Superior: Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Instituto Politécnico de Bragança, Instituto Politécnico do Porto, Universidade do Minho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e Universidade do Porto.

Sendo as Instituições de Ensino Superior da zona Norte e área Metropolitana do Porto, podemos considerar que, apesar de não probabilística, a amostra confere algum grau de confiabilidade porque representam o local onde a população da pesquisa se encontra.

O questionário decorreu entre os dias de 2 a 15 de fevereiro, e dos 500 e-mails enviados obtivemos 285 respondidos e válidos.

Os dados obtidos foram inseridos numa base de dados recorrendo-se ao *software* estatístico SPSS versão 25 – Stastical Package For Social Science, para a análise dos dados.

3. Análise e Discussão dos Resultados

Os dados recolhidos através dos questionários foram alvo de um processo de validação e posterior lançamento no *software* de análise estatística

identificado que permita o tratamento da informação recolhida e a análise estatística.

Em seguida, será feita a caracterização da amostra, seguindo-se a análise dos dados, através do recurso à estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, média e desvio padrão), da avaliação da confiabilidade da escala utilizada (Alfa de Cronback), tendo todos os seus resultados tidos como viáveis.

3.1 Perfil da Amostra

Foram distribuídos 500 questionários, tendo sido recolhidos e validados 285 (57%), o que consideramos um número aceitável que permite a análise e o tratamento estatístico dos dados.

Tal como se pode verificar na tabela seguinte existe um desequilíbrio relativamente ao género dos inquiridos, com uma superioridade do género feminino (148) relativamente ao género masculino (137).

Género	Frequência	%
Masculino	137	48,07
Feminino	148	51,93

Tabela 1 – Género

A amostra apresenta uma amplitude que variou entre os 18 até aos 35 anos de idade. Por uma questão operacional criaram-se dois grupos etários (tabela 2), no qual se consta que o escalão etário “até aos 25 anos” apresenta 202 inquiridos (70,88%) seguido do escalão etário dos “26-35” com 83 respondentes (29,12%).

Grupo Etário	Frequência	%
18 – 25 anos	202	70,88
26 – 35 anos	83	29,12

Tabela 2 – Grupo Etário

A grande maioria dos respondentes é solteiro 231, o que corresponde a 81,06%, havendo 51 casados ou a viver em união de facto (17,89%), e apenas 2 divorciados e 1 viúvos, tal como se pode verificar na tabela 3.

Estado civil	Frequência	%
Solteiro	231	81,06
Casado/união de facto	51	17,89
Divorciado	2	0,70
Viúvo	1	0,35

Tabela 3 – Estado Civil

No que concerne ao curso de cada respondente, foram identificados 39 cursos diferentes. Dada a limitação de caracteres existente neste artigo, não

encontramos absolutamente necessário efetuar essa listagem, bem como o agrupamento dos cursos por áreas científica. Não obstante, e porque este é o primeiro passo de uma investigação mais profunda, será tido em consideração no momento em que esta investigação se tornar exploratória e seja utilizada a estatística inferencial, em ordem a encontrar correlações entre as variáveis.

A nacionalidade dos respondentes é maioritariamente portuguesa (214 correspondendo a 75,08%). Os países de língua oficial portuguesa pontuam em termos absolutos 68, o equivalente a 23,87%, com prevalência para Cabo Verde com 11,94%.

Nacionalidade	Frequência	%
Portuguesa	214	75,08
Cabo Verde	34	11,94
Angola	11	3,86
Brasil	17	5,96
Venezuela	1	0,35
Moçambique	6	2,11
Espanha	1	0,35
Holanda	1	0,35

Tabela 4 – Nacionalidade

A maioria dos respondentes (98, que corresponde a 34,39%) foram alunos do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Poderá ter existido alguma contaminação pelo facto do investigador ser docente nesta instituição de Ensino Superior. O Instituto Politécnico de Bragança e a Universidade do Minho obtiveram resultados muito semelhantes, (54 respondentes – 18,95% e 56 respondentes – 19,65%, respetivamente). Seguidamente o Instituto Politécnico do Porto (11,93%), a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (8.77%) e, finalmente, a Universidade do Porto (6,31%).

IES	Frequência	%
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	98	34,39
Instituto Politécnico de Bragança	54	18,95
Instituto Politécnico do Porto	34	11,93
Universidade do Minho	56	19,65
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	25	8,77
Universidade do Porto	18	6,31

Tabela 5 – Instituição de Ensino Superior

Terminada a caracterização sociodemográfica, apresentamos apenas alguns dos dados mais relevantes deste estudo, uma vez que este artigo trata apenas de uma pequena parte de uma investigação mais abrangente. Assim, verificou-se que o consumo de filmes em sala de cinema corresponde a 12,34% e destes 73% são do género feminino. A visualização de filmes em canais de televisão generalista, quase não é opção, pois apenas 8,32% dos inquiridos afirma consumir com frequência filmes em canais de televisão generalistas. Estes dados estão em linha com os que foram apresentados nos relatórios da ERC e da Obercom, bem nos dados da PORDATA, não obstante com resultados ainda menos animadores para a determinação do consumo passivo, ou seja, em salas de Cinema ou nos 5 canais generalistas em casa. Não se verificaram grandes diferenças entre grupos etários, por estado civil nem por Instituição de Ensino Superior.

No que concerne aos diferentes formatos de distribuição de filmes, a possibilidade de visualização de filmes em *sites* de partilha tem mais adeptos que as salas de cinema, nomeadamente na faixa etária entre os 18 e os 25 anos (42,1%) e nos respondentes solteiros (32,9%). Também existe prevalência dos alunos dos Institutos Politécnicos de Viana e Bragança, e junto dos alunos portugueses, caboverdeanos e brasileiros, predominantemente.

A compra ou a subscrição do método VOD, obteve ma pontuação de 83,8%. Verifica-se assim uma clara tendência para o consumo de filmes por esta via. Em todas as Instituições de Ensino Superior esta foi a variável mais pontuada, pelo que se verifica um padrão, porém, existe alguma diferença na faixa etária, ou seja, dos 26 aos 36 anos, 77,1% privilegia esta forma ativa de consumir filmes, enquanto a faixa dos 18-15 apenas 43,1%.

Dentro dos fornecedores deste tipo de serviços, os inquiridos (91,2%) dão preferência à Vodafone com 38,85%, tendo a NOS e a MEO obtido resultados semelhantes, 30,77% e 29,23% respetivamente. A operadora NOWO teve um resultado quase inexpressivo com 1,15%. Realça-se ainda que os serviços contratados da MEO obtiveram prevalência nos respondentes do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Fornecedores de serviços VOD	Frequência	%
Vodafone	101	38,85
NOS	80	30,77
MEO	76	29,23
NOWO	3	1,15

Tabela 6 – Fornecedores de serviços VOD

Verificamos que o aparelho onde os inquiridos mais visualizam de forma ativa filmes é no computador, com 41,75%, o que poderá ser explicado pelo facto de serem estudantes e o computador ser uma ferramenta

fundamental para o seu sucesso. Seguidamente a *Smart tv* (31,23%), *Tablet* (18,60%) e, finalmente e quase sem expressão, o telemóvel (8,42%).

Aparelho onde é visualizado	Frequência	%
Computador	119	41,75
Smart tv	89	31,23
Tablet	53	18,60
Telemóvel	24	8,42

Tabela 7 – Aparelho onde é visualizado

Quando questionados sobre qual a plataforma que mais utilizam para visualizarem filmes com audiência ativa, verificamos que da totalidade dos respondentes nem todos as utilizam. Do universo de 285 respondentes 213 (74,74%) utilizam estas plataformas. Desses, a maioria é cliente Netflix (82,63%), a HBO arrecadou 14,55% e a Apple TV+ apenas com 2,82. Estes dados vão de acordo ao que a ERC e a Obercom indicaram, relativo ao consumo geral.

Plataformas	Frequência	%
Netflix	176	82,63
HBO	31	14,55
Apple TV+	6	2,82

Tabela 8 – Plataformas

Conclusão

Em jeito de conclusão verificamos que através deste estudo conseguimos alcançar os objetivos determinados, uma vez que conseguimos determinar que o padrão de consumo de cinema dos jovens universitários é feito, essencialmente, de forma ativa.

A visita às salas de Cinema é muito residual e o consumo é realizado através da visualização de filmes em aparelhos portáteis, como os computadores, *tablets* e telemóveis, bem como *smart tv*'s.

Também foi possível verificar a incidência na visualização dos filmes em sistema VOD, sendo a Vodafone, a NOS, e a MEO as mais contratadas, bem como nas plataformas, sendo a Netflix a mais utilizada.

Notas finais

Importa referir que este é o primeiro *output* de um estudo mais profundo e alargado. Serviu como pré-teste para que se possa, seguidamente, realizar o mesmo estudo em todas as Instituições de Ensino Superior do país utilizando uma amostra estratificada proporcional uma vez que as subpopulações do universo são diferentes. Estudaremos ainda as motivações desse consumo, que foi algo que ficou de fora deste artigo.

Bibliografia

Burnay, Catarina e Ribeiro, Nelson. 2016. As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal, s.l.: ERC.

<http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html>. Acedido em 11 de março de 2020.

Cardoso, Gustavo and Mendonça, Sandro and Lima, Tiago Quintanilha. 2017. *Ver Cinema em Portugal: Uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*, Lisboa, Obercom.

Churchill, George e Peter, Paul, 2000. *Marketing: criando valores para os clientes*. São Paulo, Saraiva, 2000.

Cobra, Marcos e Brezzo, Roberto, 2009. *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro, Campus-Elsevier.

Czinkota, Michael. 2003. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre, Bookman.

Engel, James, e Blackwell, Roger, e Miniard, Paul, 2000. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos S.A.

Gil, António. 1999. *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.

Hill, Manuela. e Hill, Andrew. 2002. *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo

Lambin, Jean-Jacques. 2000. *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.

Malhotra, Naresh. 2005. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas.

Marconi, Andrade e Lakatos, Maria. 2007. *Técnicas de Pesquisa*. Atlas, 6ª ed. São Paulo.

Pestana, Maria. e Gageiro, João. 2005. *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pordata, <https://www.pordata.pt/Portugal/Cinema+n%3bamerom%3ba9dio+de+espectadores+por+sess%3ba3o-594>. Acedido em 1 de abril de 2020.

Quivy, Raymond. e Campenhoudt, Luc Van (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, Nelson. 2015. "The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption." in *Theorien des Medienwandels*, ed. by Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner and Christian Schwarzenegger. Köln: Herbert von Halem. 77-96.

Valentim, Fábio. 2016. *As Opções de Consumo Cinematográfico do Público Português em Salas de Cinema*. Tese de Mestrado, ISCTE-IUL.