

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE MATEMÁTICA E ESTATÍSTICA**

**MARKETING CINEMATOGRAFICO: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA
DIVULGAÇÃO DE FILMES NO BRASIL**

Alunos: Matheus Alves P. dos Santos e Thiago Augusto Santos Lima

**NITERÓI – RJ, BRASIL
2019**

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

1	INTRODUÇÃO	4
2	METODOLOGIA	6
2.1	DADOS.....	6
2.2	TÉCNICAS ESTATÍSTICAS.....	7
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1	ANÁLISE DESCRITIVA.....	12
3.2	ANÁLISE INFERENCIAL.....	19
4	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS	31
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	32

LISTA DE FIGURAS

1	Gráfico de Barras de Escolaridade.....	11
2	Gráfico de Barras de Sexo.....	11
3	Gráficos de Barras do 1ºGênero Favorito, do 2º Gênero Favorito, do 3º Gênero Favorito e do 4ºGênero Favorito	12
4	Gráfico de Barras do 5º Gênero Favorito.....	14
5	Gráfico de Barras do número de pessoas que acessam os Canais de Youtube sobre Cinema.....	15
6	Gráficos de Barras dos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º Gênero Favorito por Sexo.....	15
7	Gráfico de Barras de Duração de Trailer pelo Sexo.....	20
8	Gráfico de Barras do Conteúdo dos Trailers por Sexo.....	21
9	Gráfico de Barras da Quantidade de Trailers por Sexo.....	21
10	Gráfico de Barras do Principal Meio de Acesso aos Trailers por Sexo.....	22
11	Gráfico de Barras de Tempo de Divulgação por Sexo.....	22
12	Boxplot da Relevância da Originalidade e Criatividade por Sexo.....	23
13	Boxplot da Relevância de Cenas Extras por Sexo.....	24
14	Boxplot da Relevância da Divulgação de Fotos por Sexo.....	24
15	Gráfico de Barras das Proporções de Escolha da Direção por Sexo.....	26
16	Gráfico de Barras de Preferência dos Canais por Sexo.....	26

LISTA DE TABELAS

1	Variáveis utilizadas para análise.....	6
2	Comportamento da variável Idade.....	12
3	Análises descritivas sobre as características dos Trailers.....	13
4	Frequência dos fatores que influenciam a escolha do filme.....	14
5	Frequência de meios de acessos aos posters.....	15
6	Tabela resumo das relevâncias.....	16
7	Tabela de Frequência das Interações	16
8	P-Valores dos Testes de Levene e dos Testes Anova para Idade por Gêneros.....	18
9	P-Valores dos Testes Qui-Quadrado: Gêneros por Sexo e Escolaridade.....	18
10	P-Valores dos Testes Qui-Quadrado para Acesso aos Posters por Sexo.....	23
11	P-Valores dos Testes F e dos Teste T para as relevâncias por Sexo.....	25
12	P-Valores dos Testes Qui-Quadrado para Interações por Sexo.....	26
13	P-Valores dos Testes Qui-Quadrado para Fatores Influenciadores por Sexo.....	26
14	P-Valor do Teste Qui-Quadrado para Canais de Youtube por Sexo.....	27

1 INTRODUÇÃO

O cinema sempre encantou espectadores ao redor do mundo e, ano após ano, com o uso das inovações tecnológicas, a qualidade de suas produções tornaram a experiência cinematográfica cada vez mais imersiva. As ações de marketing para a divulgação de filmes não ficaram para trás e também se tornaram mais criativas, principalmente porque nessa indústria, a comunicação é um fator importante para atrair a atenção e interesse do espectador. Quanto mais inovadora e atraente é essa divulgação, maiores serão as chances das produções cinematográficas fazerem sucesso.

O Marketing Cinematográfico é caracterizado por um grande investimento que os produtores fazem para divulgar os filmes, com ações promocionais e pesquisas. Com isso, têm como objetivo buscar a aproximação do público e de forma instantânea, elevar a audiência do filme. Quanto mais pessoas assistindo, mais lucros e retorno a produtora terá. É preciso criar um conteúdo que engaje — ainda que não venda, necessariamente, no primeiro momento. Afinal, a visibilidade que a marca alcança é um componente indispensável para atrair cada vez mais espectadores.

O YouTube é hoje um dos maiores divulgadores de trabalhos audiovisuais no mundo. Por isso, é muito recomendado que ele esteja entre as estratégias de marketing digital para a divulgação de filmes. Através da produção e divulgação de trailers, você mantém a curiosidade do público atizada e facilita para que eles compartilhem as novidades — tornando a divulgação ainda maior e mais orgânica. O investimento para os trailers é imprescindível, se o trailer for muito bem produzido, a chance do público ser atraído para uma sala de cinema aumenta. Além disso, temos os pôsteres, que também possuem o papel principal de chamar atenção do público, seja por sua originalidade como também por sua composição.

Para cada gênero específico, as estratégias de marketing tomam caminhos diferentes, evocando certos aspectos que evidenciam características próprias das produções. Filmes do gênero terror e horror são bem conhecidos por estarem sempre reinventando suas formas de marketing. No caso, Atividade Paranormal, que lucrou muito na época, atraiu o público principalmente pela divulgação de supostas reações das pessoas ao assistirem o filme, numa espécie de boca a boca manipulado. No fim das contas, o marketing deu muito certo, rendendo muito dinheiro e inúmeras continuações.

Além disso, há estratégias diferentes para atingir diferentes públicos, sejam através de diferentes faixas etárias, como também através de sexos diferentes. O marketing do filme Mulher Maravilha focou sua campanha numa logo: “Primeiro filme solo de uma heroína”, demonstrando sua força e coragem e consequentemente atingindo as mulheres de todo o mundo e em diversas faixas etárias. Em 2017, segundo o jornal Women and Hollywood, Mulher Maravilha obteve 53% do público da estreia feminino e 47% das mulheres tinham idade acima dos 35 anos, se consagrando como o primeiro filme de herói com o público de maioria feminina, gênero de filme que fora consagrado e consumido pelo público majoritariamente masculino. Tudo isso se deu, pois toda a campanha de marketing soube como trabalhar os diversos aspectos da personagem, fazendo com que as pessoas se identifiquem e consequentemente fossem assistir ao filme.

Trabalhar campanhas criativas em uma era onde o marketing é voltado para resultados é um grande desafio. É preciso compreender os pensamentos, instintos e comportamento do público. Alinhar a criação e a performance dentro de um projeto de campanha – e tudo isso ainda se preocupando com as métricas – requer muita pesquisa de mercado e um planejamento voltado para as mídias digitais. Quanto mais você conhece o perfil do público, o que o motiva e o atrai, melhor para fidelizar.

Para isso, por graduandos de Estatística da Universidade Federal Fluminense (UFF), foi realizada essa pesquisa de opinião do público brasileiro sobre a divulgação de filmes no Brasil.

Para isso tem-se como objetivos gerais:

- Analisar o comportamento da divulgação de filmes no Brasil
- Criar uma estratégia de marketing para divulgação de filmes através dos gêneros considerados favoritos pelo público.

Além disso, tem-se como objetivos específicos:

- Verificar como as variáveis Idade, Sexo e Escolaridade afetam na escolha dos gêneros favoritos.
- Verificar a preferência em relação as estratégias de divulgação usadas em relações as variáveis que influenciam a escolha do gênero favorito.

2 METODOLOGIA

2.1 DADOS

Os dados analisados nessa pesquisa foram obtidos através da realização de um questionário no Google Forms (ANEXO A) que foi divulgado através das redes sociais. Esse formulário era composto por 15 questões. A Tabela 1 informa as variáveis criadas a partir dessas perguntas e uma breve descrição das mesmas.

Tabela 1: Variáveis utilizadas para análise

Perguntas	Características	Descrições
1	Sexo	Sexo da pessoa entrevistada
2	Idade	Idade da pessoa entrevistada
3	Escolaridade	Escolaridade da pessoa entrevistada
4.1	Gênero 1º Fav	O gênero favorito do entrevistado
4.2	Gênero 2º Fav	O 2º gênero favorito do entrevistado
4.3	Gênero 3º Fav	O 3º gênero favorito do entrevistado
4.4	Gênero 4º Fav	O 4º gênero favorito do entrevistado
4.5	Gênero 5º Fav	O 5º gênero favorito do entrevistado
5	Duração Trailer	Duração de trailer escolhida pelo entrevistado
6	Quantidade Trailer	Quantidades de Trailers escolhida pelo entrevistado
7	Conteúdo Trailer	Formas de como o conteúdo do trailer é passado
8	Acesso Antes Trailer	Quanto tempo antes da estreia divulga-se os trailers
9	Acesso Trailer	Onde o entrevistado tem acesso aos trailers
10	Acesso Poster	Onde o entrevistado tem acesso aos posters
11	Relevância Poster	Relevância do poster em relação a originalidade
12	Escolhe Filme	O que se leva em conta ao escolher um filme
13.1	Cenas	Relevância de Cenas extras
13.2	Fotos	Relevância de divulgação de fotos
13.3	Making Ofs	Relevância de divulgação de Making Ofs
13.4	Comerciais	Relevância de divulgação do filme por comerciais
13.5	Reportagens	Relevância de Reportagens feitas sobre os filmes
14.1	Promoções	Participaria de Promoções referente a filmes
14.2	Jogos e Testes	Participaria de Jogos ou Testes referente a filmes
14.3	Eventos	Participaria de Eventos referente a filmes
15	Canais Youtube	Canal do Youtube onde assiste conteúdos sobre filmes

2.2 – TÉCNICAS ESTATÍSTICAS

Primeiramente foi realizado uma análise descritiva dos dados, por meio de criação de tabelas resumo e gráficos. Essa etapa possui como objetivo estabelecer um perfil de divulgação preferido ao público e a partir disso poderemos criar nossas estratégias de marketing.

Num segundo momento, foi empregada a análise inferencial para analisar quais variáveis influenciam na escolha do gênero favorito e a partir disso avaliar as diferentes estratégias obtidas. Dentre as várias técnicas estatísticas, nessa pesquisa foram utilizados, adotando um nível de significância α de 10%, os testes paramétricos a seguir: (MORETTIN & BUSSAB, 1988)

- **TESTE DA RAZÃO DE DUAS VARIÂNCIAS (TESTE F)**

Utiliza-se o teste F para comparar a variância populacional de dois grupos, verificando se elas são iguais ou diferentes, através das seguintes hipóteses:

H0: As variâncias das duas populações são iguais.

H1: As variâncias das duas populações são diferentes.

A estatística de teste usada para a tomada de decisão é dada por:

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

em que, S^2 é a variância amostral.

O P-Valor é calculado através da fórmula:

$$\text{p-valor} = 2 \min \{ \mathbb{P}[F > F_{\text{obs}} | H_0]; \mathbb{P}[F < F_{\text{obs}} | H_0] \}.$$

, onde F tem distribuição F de Snedecor com $n_1 - 1$ graus de liberdade no numerador e $n_2 - 1$ graus de liberdade no denominador, denotado por $F_{(n_1-1; n_2-1)}$.

Após o cálculo do P-valor, se P-Valor > Nível de Significância, conclui-se que as variâncias populacionais são iguais e se P-Valor < Nível de Significância, conclui-se que as variâncias populacionais são diferentes.

- **TESTE DE COMPARAÇÃO DE MÉDIAS (TESTE T-STUDENT)**

Utiliza-se o teste T-Student para comparar a média de duas populações, verificando se elas são iguais ou diferentes., através das hipóteses:

H0: As duas médias populacionais são iguais.

H1(1): As duas médias populacionais são diferentes. (Teste Bilateral)

H1(2): A média da primeira população é menor que a média da segunda população (Teste Unilateral a Esquerda)

H1(3): A média da primeira população é maior que a média da segunda população (Teste Unilateral a Direita)

O teste deve ser aplicado de formas diferentes se as variâncias populacionais são consideradas iguais ou diferentes. Então para verificar, aplica-se o Teste F.

Para o caso de VARIÂNCIAS IGUAIS:

A estatística de teste utilizada para a tomada de decisão é:

$$T = \frac{(\bar{X} - \bar{Y}) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

onde, $s_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$

com s_1^2 sendo a variância da amostra proveniente da população 1 e s_2^2 a variância da amostra proveniente da população 2.

Para o caso de VARIÂNCIAS DIFERENTES:

Para isto considera-se a variável T tal que

$$T = \frac{(\bar{X} - \bar{Y}) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \sim t_\nu$$

ou seja, a variável T dada tem distribuição t de Student com ν graus de liberdade, onde

$$\nu = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}.$$

Temos que o p-valor é dado por:

$$\text{p-valor} = \mathbb{P}[|T| > |T_{\text{obs}}| | H_0] = 2\mathbb{P}[T > |T_{\text{obs}}| | H_0].$$

, se o teste é bilateral. Se o teste é unilateral à direita, o p-valor é dado por:

$$\text{p-valor} = \mathbb{P}[T > T_{\text{obs}} | H_0]$$

e se o teste é unilateral à esquerda, o p-valor é dado por:

$$\text{p-valor} = \mathbb{P}[T < T_{\text{obs}} | H_0].$$

Após o cálculo do P-valor, se $P\text{-Valor} > \text{Nível de Significância}$, conclui-se que as médias populacionais são iguais e se $P\text{-Valor} < \text{Nível de Significância}$, conclui-se que as médias populacionais são diferentes, conforme o tipo do teste.

- **TESTE DE HOMOCEDASTICIDADE PARA K POPULAÇÕES (TESTE DE LEVENE)**

Aplica-se o teste de Levene para verificar se as variâncias populacionais de 3 ou mais populações são iguais ou diferentes, através das seguintes hipóteses:

H_0 : As variâncias em todos os grupos são iguais.

H_1 : Pelo menos uma das variâncias é diferente das demais.

A estatística de teste é expressa por:

$$L = \frac{n - K}{K - 1} \cdot \frac{\sum_i n_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_i \sum_j (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

, em que $Z_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_{i.}|$, $\bar{Z}_{i.} = \frac{1}{n_i} \sum_j Z_{ij}$ e $\bar{Z}_{..} = \frac{1}{n} \sum_i \sum_j Z_{ij}$

Temos que o p-valor é calculado por:

$$p - \text{valor} = P(L_{obs} \geq F_{k-1, n-1} / H_0)$$

Após o cálculo do P-valor, se $P\text{-Valor} > \text{Nível de Significância}$, conclui-se que as variâncias populacionais são iguais e se $P\text{-Valor} < \text{Nível de Significância}$, conclui-se que as variâncias populacionais são diferentes.

- **TESTE DE IGUALDADE DE MÉDIAS PARA K POPULAÇÕES (ANOVA)**

Aplica-se o teste de Anova para verificar se as médias populacionais de 3 ou mais grupos são iguais ou diferentes, através das seguintes hipóteses:

H_0 : As médias populacionais dos K grupos são iguais.

H_1 : Pelo menos uma das médias populacionais é diferente das demais.

Para isso, precisa-se verificar se as variâncias populacionais são iguais, aplicando o teste de Levene. Com as variâncias populacionais iguais, aplicamos o teste de Anova.

Sua estatística de teste é expressa por:

$$F = \frac{MQG}{MQE}$$

em que, $MQG = \frac{1}{K-1} \cdot \left(\sum_i \frac{x_i^2}{n_i} - n\bar{X}_{..}^2 \right)$ e $MQE = \frac{1}{n-K} \cdot \left(\sum_i \sum_j x_{ij}^2 - \sum_i \frac{x_i^2}{n_i} \right)$

O p-valor é calculado por:

$$p - \text{valor} = P(F_{obs} \geq F_{k-1, n-k} / H_0)$$

Após o cálculo do P-Valor, se P-Valor > Nível de Significância, conclui-se que as médias populacionais são iguais e se P-Valor < Nível de Significância, conclui-se que pelo menos uma das médias populacionais é diferente.

- **TESTE DE INDEPENDÊNCIA (TESTE QUI-QUADRADO)**

Aplica-se o teste de Qui-Quadrado para avaliar se há dependências entre duas variáveis categóricas, através das seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes.

H1: As variáveis são dependentes, ou seja, há uma relação explicativa entre elas.

A estatística de teste utilizada é:

$$Q_{obs}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O p-valor é calculado por:

$$p\text{-valor} = P[Q_{obs}^2 > \chi_{\alpha; (r-1)(c-1)}^2 | H_0]$$

Após o cálculo do P-valor, se P-valor > Nível de Significância, conclui-se que as variáveis são independentes e se P-Valor < Nível de Significância, conclui-se que as variáveis são dependentes.

- **TESTE PARA COMPARAÇÃO DE PROPORÇÕES**

Utiliza-se o teste de proporção para comparar as proporções de duas populações, verificando se elas são iguais ou diferentes, através das hipóteses:

H0: As duas proporções populacionais são iguais.

H1(1): As duas proporções populacionais são diferentes. (Teste Bilateral)

H1(2): A proporção da primeira população é menor que a proporção da segunda população (Teste Unilateral a Esquerda)

H1(3): A proporção da primeira população é maior que a proporção da segunda população (Teste Unilateral a Direita)

A estatística de teste utilizada é:

$$Z = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n_1} + \frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n_2}}} \sim N(0, 1)$$

, onde
$$\hat{p} = \frac{n_1\hat{p}_1 + n_2\hat{p}_2}{n_1 + n_2}$$

O cálculo do p-valor é dado por:

$$p - \text{valor} = 2P(T > |T_{obs}|/H_0)$$

, quando o teste é bilateral,

$$p - \text{valor} = P(T > T_{obs}/H_0)$$

, quando o teste é unilateral à direita e

$$p - \text{valor} = P(T < T_{obs}/H_0)$$

, quando o teste é unilateral à esquerda.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente é importante ressaltar que o banco de dados era, inicialmente, composto por 435 observações de 31 variáveis. Entretanto, após a limpeza das respostas fora do padrão, permaneceram 400 observações, com as quais serão realizadas as análises. Além disso, é importante dizer que dentre as perguntas que haviam mais de uma opção, foi realizada, nessas variáveis, uma contagem de ocorrência de cada uma das opções de resposta separadamente com a finalidade de entender as proporções de cada resposta.

3.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Primeiro deve ser estabelecido o perfil dos entrevistados, baseados na Idade, no Sexo, na Escolaridade e nos gêneros favoritos. A Figura 1 informa o comportamento da Escolaridade entre os entrevistados.

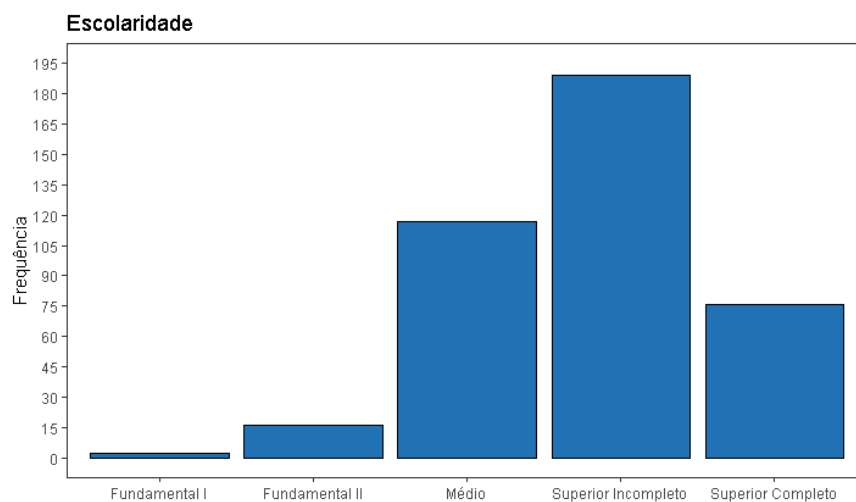


Figura 1: Gráfico de Barras de Escolaridade

Nota-se que aproximadamente 47% das pessoas entrevistadas estão atualmente cursando o ensino superior, enquanto apenas 4,5% dessas pessoas não possuem o Ensino Médio completo. A Figura 2 informa o comportamento da do Sexo entre os entrevistados.

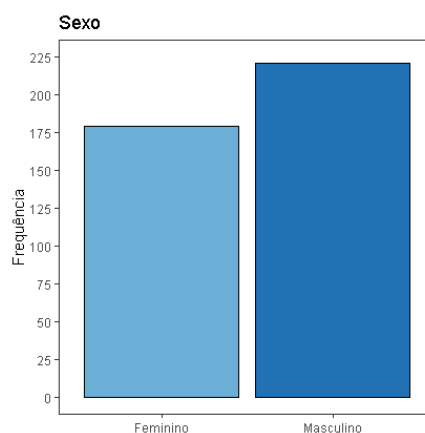


Figura 2: Gráfico de Barras de Sexo

Esse gráfico permite que se tenha noção de que, entre os entrevistados, o sexo masculino possui sua maioria com cerca de 55,3% em relação ao total.

Na Tabela 2, visualiza-se o comportamento das idades dos entrevistados.

Tabela 2: Comportamento da variável Idade

Idades	
Mínimo	10
1ºQuartil	19
2ºQuartil	21
Média	23,6
3ºQuartil	25
Máximo	62

Com um público da faixa etária entre 10 a 62 anos, a maior parte dos entrevistados se concentra na faixa de 19 a 25 anos, representando os quartis 25% e 75%. Através disso, a idade média se concentra na base de 23 anos, um público considerado, em sua maioria, jovem. Com o objetivo de traçar a estratégia referente a opinião dos entrevistados, foram analisados os 5 gêneros considerados mais favoritos por cada um deles.

Na Figura 3 podemos notar o comportamento entre os gêneros favoritos escolhidos.

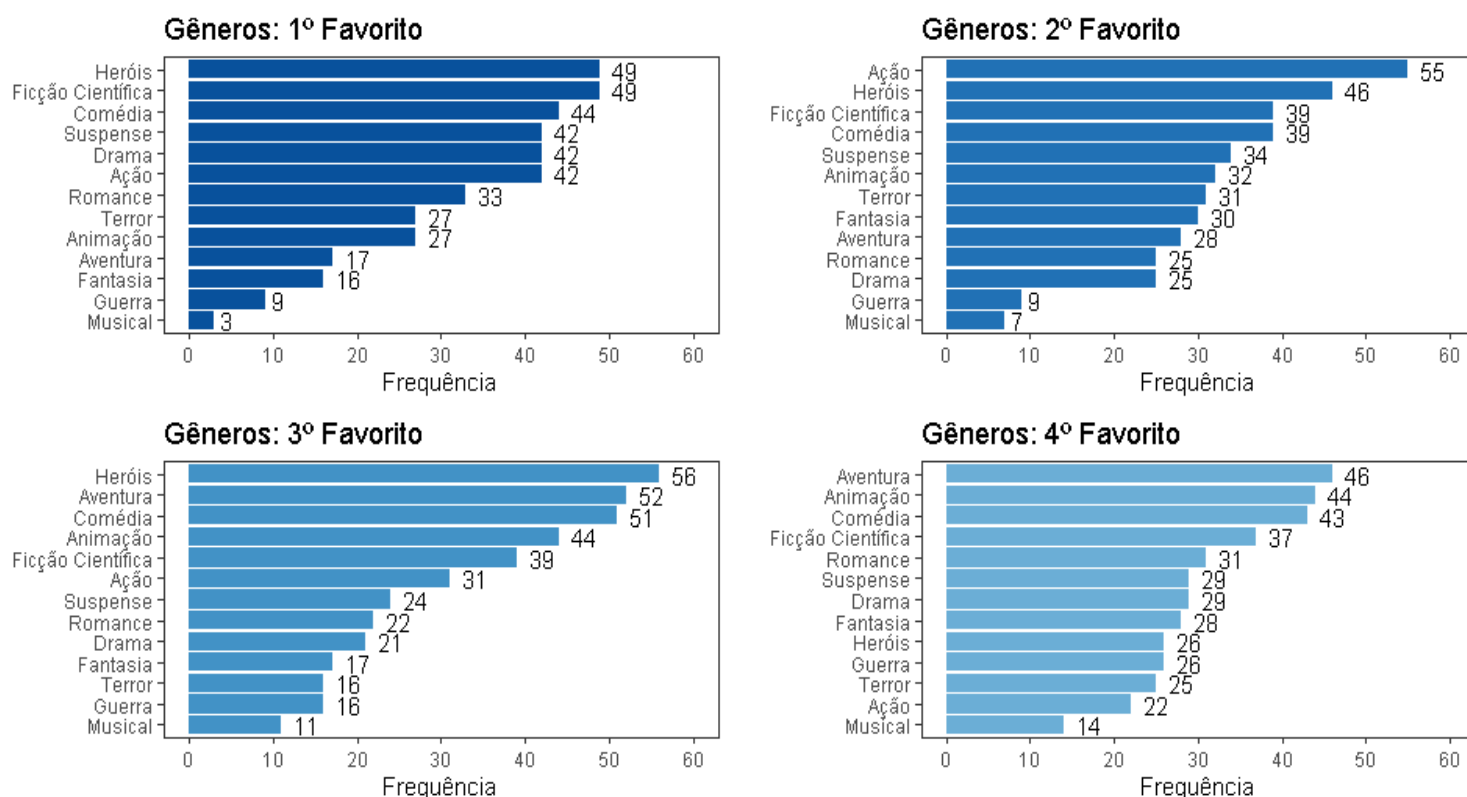


Figura 3: Gráficos de Barras do 1º Gênero Favorito, do 2º Gênero Favorito, do 3º Gênero Favorito e do 4º Gênero Favorito

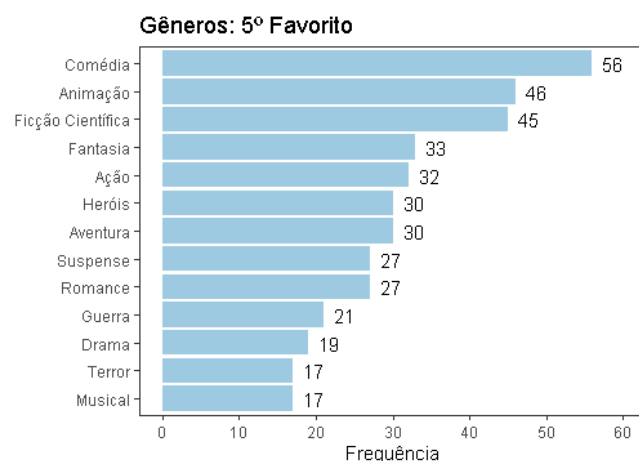


Figura 4: Gráfico de Barras do 5º Gênero Favorito

Nota-se que os gêneros considerados favoritos entre eles são os gêneros que caracterizam os famosos “blockbusters”, termo aplicado a filmes considerados populares, como Herói, Ação, Ficção Científica e Aventura. Porém, tendo que os entrevistados não podiam repetir o gênero entre os favoritos, o quadro se inverte, onde, mesmo que seja considerado como o 5º Gênero favorito entre eles, cerca de 59% das pessoas consideram Comédia como um gênero favorito, sendo o maior em questão de proporção. Logo atrás temos o gênero Herói, tendo em cerca 52%.

Outros fatores importantes na divulgação de um filme são como o trailer é construído, qual é a sua duração, quantos, quando é lançado e por quais meios são divulgados. Com isso, com as Tabelas 3 e 4, nota-se a preferência dos entrevistados quanto as estruturas dos trailers.

Tabela 3: Análises descritivas sobre as características dos Trailers

Trailers			
Característica	Categorias	N	%
Duração	Menos de 1 minuto	50	12,5%
	De 1 a 2 minutos	191	47,8%
	De 2 a 3 minutos	126	31,5%
	Mais de 3 minutos	33	8,3%
Quantidade	Apenas 1	107	26,8%
	2 Trailers	195	48,8%
	3 Trailers	88	22,0%
	4 ou mais	10	2,5%
Conteúdo	Apresentam cenas aleatórias dando uma pequena ideia do enredo	181	45,3%
	Dão o contexto geral do filme	157	39,3%
	Focam nas apresentações de personagens e suas interações	34	8,5%
	Revelam parte da trama principal	28	7,0%

Acesso ao Trailer	Youtube	245	61,3%
	Facebook	82	20,5%
	Cinema	34	8,5%
	Twitter	14	3,5%
	Canais de Televisão	11	2,8%
	Instagram	9	2,3%
	Outros	5	1,3%
Tempo de Lançamento	Menos de 4 Meses	149	37,3%
	De 6 a 4 Meses	123	30,8%
	De 8 a 6 Meses	57	14,3%
	De 8 a 10 Meses	31	7,8%
	De 10 a 12 Meses	30	7,5%
	Mais de 1 Ano	10	2,5%

Na Tabela 3, nota-se que a estrutura de um trailer considerado ideal para ser divulgado para esses entrevistados é: dois trailers, com duração de 1 a 2 minutos, apresentando cenas aleatórias dando apenas uma pequena ideia do enredo. A eficácia do trailer se dá não apenas por sua estrutura, mas sim através do “*storytelling*”, a maneira pela qual as pessoas sentem proximidade e uma conexão mais profunda com as histórias, despertando interesse e atenção. Tendo essa eficácia, o trailer causa um impacto positivo e instiga a curiosidade para o espectador querer saber mais e, portanto, ir até o cinema. Além disso, é dado que o tempo de lançamento ideal do trailer é de menos de 4 meses antes da estreia do filme.

O principal meio de divulgação dos trailers continua sendo o Youtube, além disso, é importante ressaltar que, com a ascensão das redes sociais e de toda a tecnologia, o acesso aos trailers é bem maior através de mídias digitais do que através da divulgação no próprio cinema, o qual apenas 8.5% dos entrevistados consideram como o principal meio de acesso aos trailers.

Quando há a decisão de ir assistir a um filme, diversos fatores podem ser influenciadores. Dentre eles, tem a direção, o elenco, as críticas especializadas, entre outras coisas. Dada essa informação, a Tabela 4, apresenta a frequência de pessoas que consideram ou não cada fator, dentre os que não consideram, o próprio interesse, como a única coisa que define a sua decisão de escolher o filme.

Tabela 4: Frequência de fatores que influenciam a escolha do filme

Fatores que influenciam a escolha do filme				
Características	Sim	%	Não	%
Direção	101	37,0%	172	63,0%
Elenco	191	70,0%	82	30,0%
Trilha Sonora	62	22,7%	211	77,3%
Críticas	126	46,2%	147	53,8%
Produção	96	35,2%	177	64,8%
Popularidade	93	34,1%	180	65,9%
Fazer Parte de uma Franquia	89	32,6%	184	67,4%

A Tabela 4 define que, dentre os fatores, os que mais influenciam na escolha do filme é o elenco e as críticas especializadas, portanto, ao definir um bom elenco e ao utilizar a imagem deles durante todo o processo de divulgação, pode acarretar num aumento do público e consequentemente, aumento da bilheteria do filme. Além disso, tomando como importante as críticas especializadas, deve-se tomar cuidado com a data da divulgação dessas críticas, pois elas, sendo negativas, podem atrapalhar na arrecadação da bilheteria, como também, caso forem positivas, podem ser utilizadas através de comerciais promocionais enfatizando as notas, como também, trechos de críticas publicadas por jornais famosos.

Tendo em vista as composições dos marketings ao passar dos anos, é possível dizer que o pôster está presente e que possui o objetivo de aproximar ainda mais as pessoas com os personagens dos filmes. Porém, hoje através das mídias digitais, nota-se que o comportamento de como esses pôsteres são consumidos pelo público mudou. Na Tabela 5, nota-se as frequências quanto ao número de pessoas referente aos diferentes meios de acesso.

Tabela 5: Frequência de meios de acessos aos posters

Posters			
Característica	Categorias	N	%
Acesso aos Posters	Facebook	240	60,0%
	Cinema	193	48,3%
	Instagram	119	29,8%
	Twitter	52	13,0%
	Outros	9	2,3%

A Tabela 5 informa que, hoje, o principal meio de acesso aos posters são as mídias digitais, porém como quase 50% do público ainda tendo acesso pelos próprios cinemas, é imprescindível um investimento maior em pôsteres chamativos ou até em displays personalizados. Sendo uma pergunta com opção de mais de uma resposta a análise é feita através de cada mídia separadamente, ou seja, 60% possuem o acesso pelo Facebook e 40% não possui, e assim sucessivamente para os outros meios de acessos.

Além disso, foi analisado se a originalidade e a criatividade de um poster é relevante ou não para o público. Com notas entre 1 a 5, sendo 1, nada relevante e 5 extremamente relevante, a Tabela 6 informa que a maioria se concentrou nas notas de 3 a 5, com uma nota média de 3,678. Ou seja, nota-se que o público ainda está interessado no conteúdo de um pôster, para isso, torna-se preciso um papel maior na empresa de marketing, de forma a achar formas criativas e originais de chamar a atenção do público.

Tabela 6: Tabela resumo das relevâncias

Características	Relevâncias			
	1ºQuartil	2ºQuartil	Média	3ºQuartil
Originalidade do Poster	3	4	3.678	5
Cenas Extras	2	3	3.022	4
Fotos divulgadas	2	3	3.135	4
Making Ofs	2	3	2.632	3
Comerciais	2	3	3.37	5
Reportagens	3	3	3.348	4

Além disso, a Tabela 6 informa os graus de relevância de fatores presentes na maioria das campanhas de ações de marketing, sendo a divulgação de cenas extras, de fotos tiradas de frames do filme, de Making Of's, de comerciais e de reportagens em programas televisivos. Nota-se que a utilização de comerciais e reportagens possui grande eficácia, com notas médias de aproximadamente 3.4, portando deve-se ter grande atenção a esses aspectos que podem aumentar o engajamento do filme com o público-alvo.

A Tabela 7 aborda a participação do público em interações digitais e pessoais com o filme.

Tabela 7: Tabela de Frequência de interações

Participações de Interações Digitais e Pessoais				
Interação	Sim	%	Não	%
Promoções	314	78,5%	86	21,5%
Jogos e Testes	317	79,3%	83	20,8%
Eventos	284	71,0%	116	29,0%

Com mais de 70% do público participando de promoções, jogos e eventos relacionados aos filmes, nota-se um maior engajamento entre elas. Logo, dado um pequeno investimento extra, pode ser criado um hotsite personalizado ao tema do filme, no qual há promoções e jogos de forma a instigar o público. Como também, pode-se criar páginas oficiais em redes sociais fazendo com que haja alguns testes interativos, característicos do site “BuzzFeed”, e realizar campanhas de forma a integrar mais o público ao enredo do filme. Além disso, pode ser criados eventos em shoppings com alguns adereços de forma a haver uma maior interação interpessoal e tornar a experiência com os aspectos do filme ainda maiores.

Dada a importância dos meios digitais, as formas de divulgação dos filmes possuem diversas oportunidades de terem sucesso. Com a popularidade dos canais de Youtube, muitas empresas de marketing se utilizam deles como forma de divulgação para consequentemente, atingir o interesse do público. Dado que, cerca de 61,5% dos entrevistados acompanham canais com conteúdos sobre cinema, a Figura 8, apresenta os principais canais acessados entre eles.

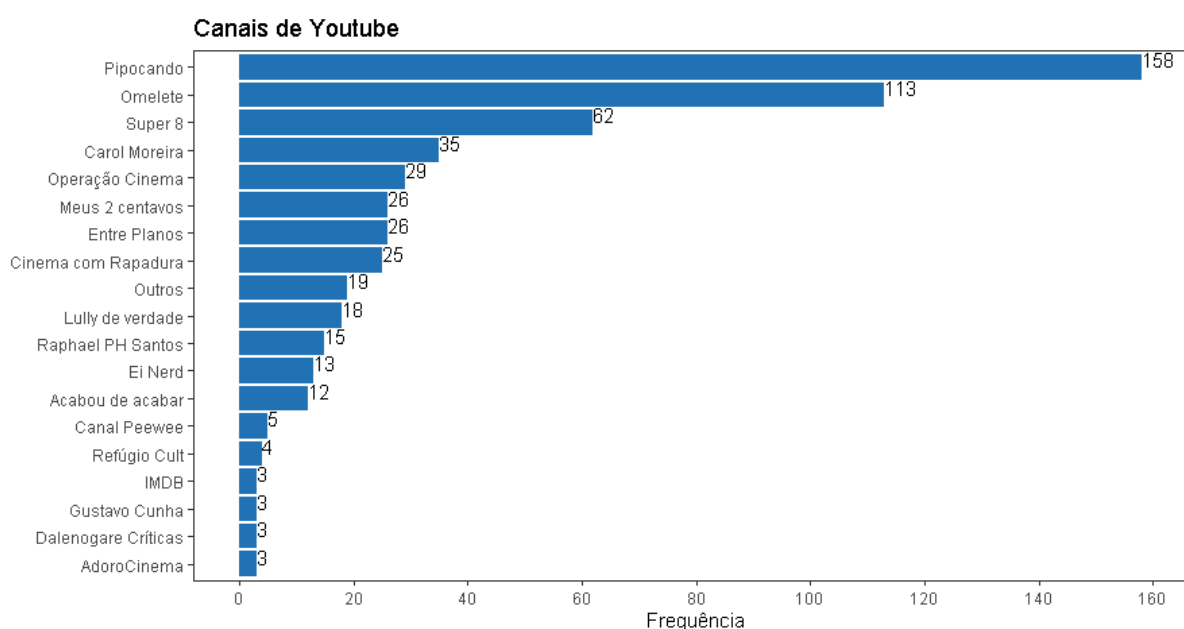


Figura 5: Gráfico de Barras do número de pessoas que acessam os Canais de Youtube sobre Cinema

Esse gráfico nos informa que, os principais canais assistidos por eles são: o Pipocando, com cerca de 64,22%, o Omelete, com cerca de 45,93% e o Super Oito, com cerca de 25,3% entre os que acessam esses tipos de canais no Youtube. Ou seja, o canal que teria mais eficácia na divulgação de um filme aqui no Brasil, segundo os entrevistados, seria o Pipocando, graças ao tamanho de seu público.

3.2 ANÁLISE INFERENCIAL

Sabendo que dependendo do gênero específico do filme, ações de marketing são feitas tomando caminhos totalmente diferentes, tendo como objetivo criar estratégias de marketing para esses diferentes gêneros, serão testados e verificados quais fatores influenciam na escolha deles. Para isso, testa-se as dependências com as variáveis Idade, Escolaridade e Sexo.

Para verificar se a escolha dos gêneros favoritos depende da Idade, aplica-se o Teste de Levene seguido pelo Teste Anova, ou seja, será verificado se a idade média é igual nos diferentes gêneros escolhidos. A Tabela 8 informa o P-Valor referente a esses dois testes.

Tabela 8: P-Valores do Teste de Levene e do Teste Anova para Idade por Gêneros

Idade X Gênero	P-Valor Levene	P-Valor Anova
Idade X 1º Gênero Favorito	0,74511	0,2766
Idade X 2º Gênero Favorito	0,1183	0,06222
Idade X 3º Gênero Favorito	0,1741	0,1001
Idade X 4º Gênero Favorito	0,6765	0,8112
Idade X 5º Gênero Favorito	0,8937	0,8949

Nota-se que com o nível de significância de 0,10, apenas o teste aplicado ao 2º gênero favorito, com $p\text{-valor} = 0,062 < 0,1$, indica que há evidências de que a idade média é diferente dentre as opções de 2º gênero favorito. Enquanto aos outros testes, por $p\text{-valor} > 0,10$, todos indicam que as idades médias são iguais, ou seja, os gêneros e a idade não possuem muita relação.

Para verificar se a escolha dos gêneros favoritos depende da Escolaridade, e para verificar se depende do sexo, aplicaremos o Teste de Independência (Qui-Quadrado). A Tabela 9, indica os p-valores de todos os testes para cada variável indicada.

Tabela 9: P-Valores dos Testes Qui-Quadrado: Gêneros por Sexo e Escolaridade

Escolaridade X Gênero	P-Valor Qui-Quadrado
Escolaridade X 1º Gênero Favorito	0,6318
Escolaridade X 2º Gênero Favorito	0,09919
Escolaridade X 3º Gênero Favorito	0,518
Escolaridade X 4º Gênero Favorito	0,1398
Escolaridade X 5º Gênero Favorito	0,1904
Sexo X Gênero	P-Valor Qui-Quadrado
Sexo X 1º Gênero Favorito	1,74E-06
Sexo X 2º Gênero Favorito	1,24E-03
Sexo X 3º Gênero Favorito	0,003564
Sexo X 4º Gênero Favorito	0,002506
Sexo X 5º Gênero Favorito	0,02941

Com um nível de significância de 0,10, referente aos testes da escolaridade entre os gêneros, tem-se que apenas o teste aplicado ao 2º gênero favorito, com $p\text{-valor} = 0,0992 < 0,1$, indica que há evidências de que a escolaridade e o 2º gênero favorito sejam dependentes. Enquanto os

outros testes referentes a escolaridade, com $p\text{-valor} > 0,10$, indicam que os gêneros e as escolaridades são independentes.

Porém é notável que, ao analisar os $p\text{-valores}$ referentes a todos os testes entre os sexos e os gêneros, obtém-se $p\text{-valores} < 0,10$, ou seja, indicam que há evidências que o sexo influencia definitivamente a escolha dos gêneros favoritos.

A Figura 6 apresenta a diferença dos gêneros favoritos pelo sexo.

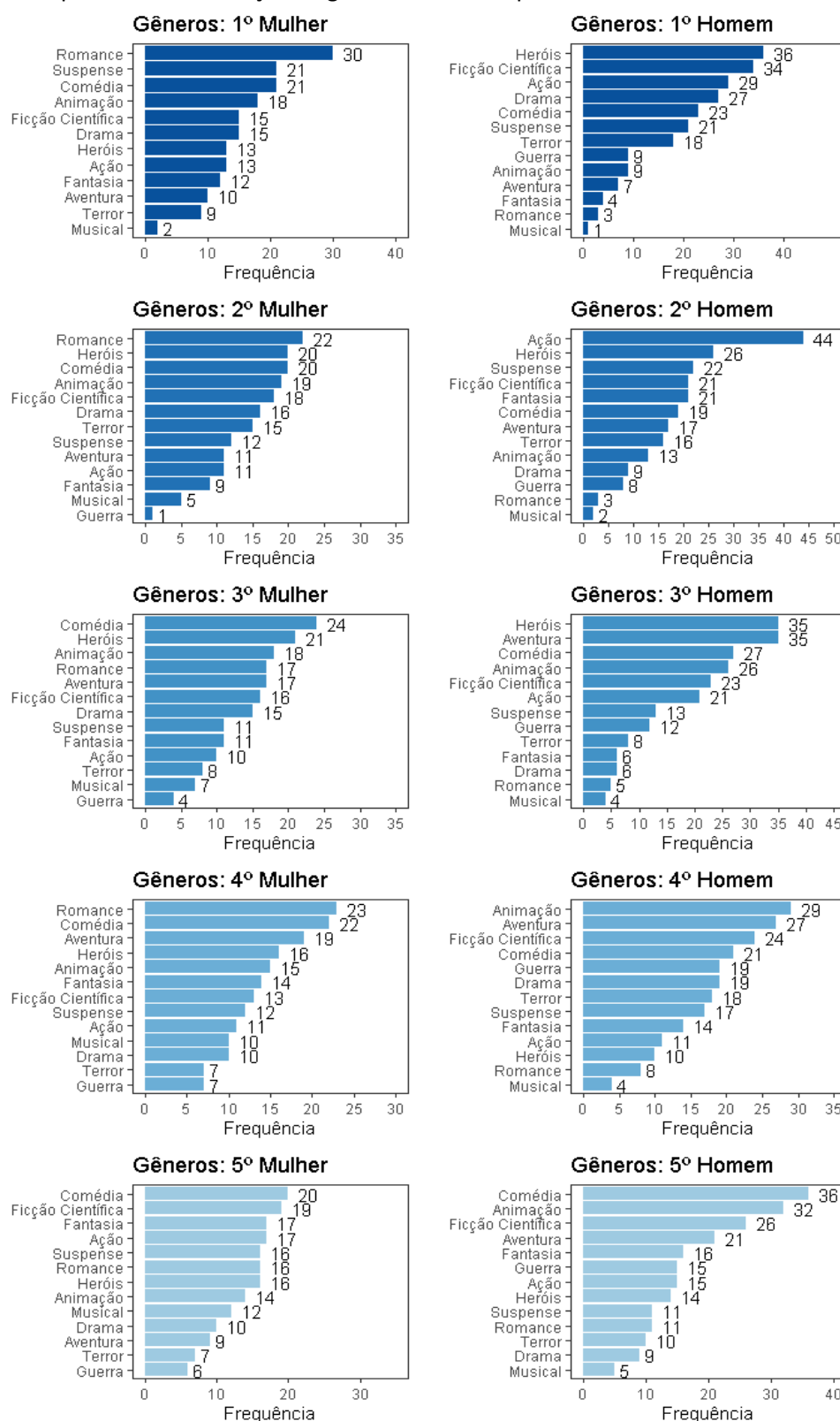


Figura 6: Gráficos de Barras dos 1º, 2º, 3º, 4º e 5º Gênero Favorito por Sexo

Sabendo que o sexo influencia na escolha de gênero, será montado estratégias de marketing através dessa distinção. Para isso, serão aplicados alguns testes referentes a algumas variáveis já analisadas anteriormente, demonstrando os diferentes caminhos que devem ser tomados.

Pelo gráfico anterior, tem-se como os principais gêneros de cada sexo:

Homens:

- Heróis
- Ação
- Ficção Científica

Mulheres:

- Comédia
- Romance

Logo, ao ver o comportamento das características entre os sexos, pode-se estabelecer os perfis das ações de marketing voltadas para esses gêneros.

Para avaliar as características voltadas para a divulgação dos trailers, aplica-se os testes Qui-Quadrado, para verificar a dependência ou não entre a variável Sexo e as variáveis Duração, Quantidade, Tempo do Lançamento, Conteúdo e Meios de Acesso dos Trailers.

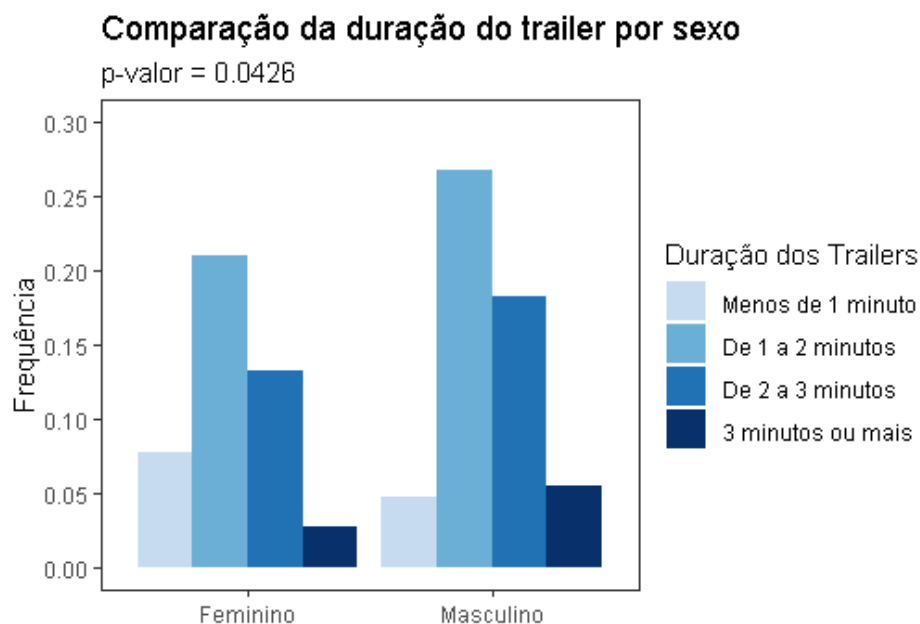


Figura 7: Gráfico de Barras de Duração do Trailer pelo Sexo

Com P-Valor=0,0426<0,1, há evidências que as variáveis Duração de Trailers e Sexo são dependentes. Mesmo que aparentemente as proporções dos homens e das mulheres pareçam entre os que escolheram de 1 a 2 minutos e os que escolheram de 2 a 3 minutos, é notável as diferenças referentes as outras opções, nas quais há mais mulheres que optaram por um trailer com menos de 1 minuto enquanto há mais homens que optaram por um trailer de 3 minutos ou

mais. Nesse caso, para construir as estratégias de marketing, é optado por um trailer de duração de 1 a 2 minutos para os dois casos.

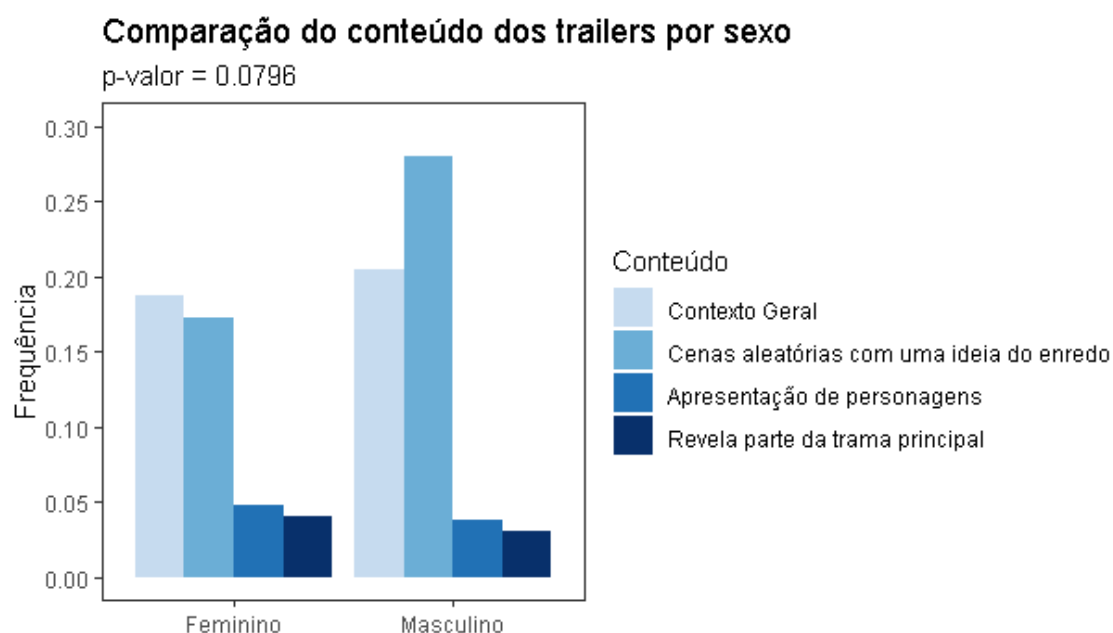


Figura 8: Gráfico de Barras do Conteúdo dos Trailers por Sexo

Com P-Valor= 0.0796<0,1, há evidências que o sexo e o conteúdo dos trailers são variáveis dependentes. Nota-se que, enquanto a maioria dos homens optaram pela opção de trailers que apresentam cenas aleatórias com uma pequena ideia do enredo do filme, as mulheres optaram por um trailer que já estabelecesse o contexto geral do filme. Logo, através disso, ao criar o marketing voltada para os gêneros de público majoritariamente masculino, deve-se tomar a direção de utilizar cenas de ação do filme e através disso transmitir uma pequena ideia do que o filme se propõe ser. Enquanto, ao criar o marketing voltado para os gêneros de público majoritariamente feminino, deve-se tomar cuidado de como é transmitido o enredo do filme no trailer, de forma a não revelar toda a trama, mas sim dar um contexto geral, fazendo com que o público se identifique.

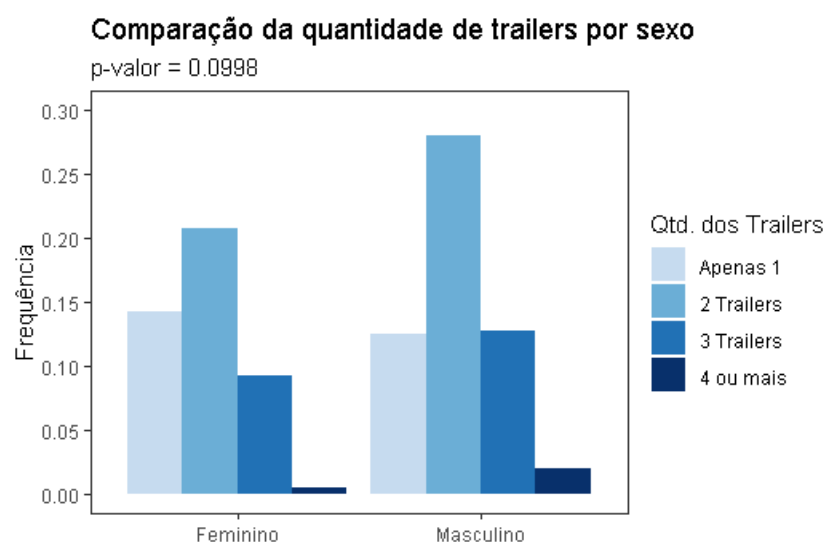


Figura 9: Gráfico de Barras da Quantidade de Trailers por Sexo

Com o P-Valor $<0,10$, há evidências de que a quantidade de trailers e o sexo são variáveis dependentes. Nota-se que o comportamento é muito similar, porém há uma concentração maior de mulheres que optam por uma quantidade menor de trailers comparado a quantidade dos que optam entre os homens. Porém, em ambos os casos, se estabelece como favorito a opção de ter apenas 2 trailers.

Comparação do local de acesso aos trailers por sexo

p-valor = 0.0023

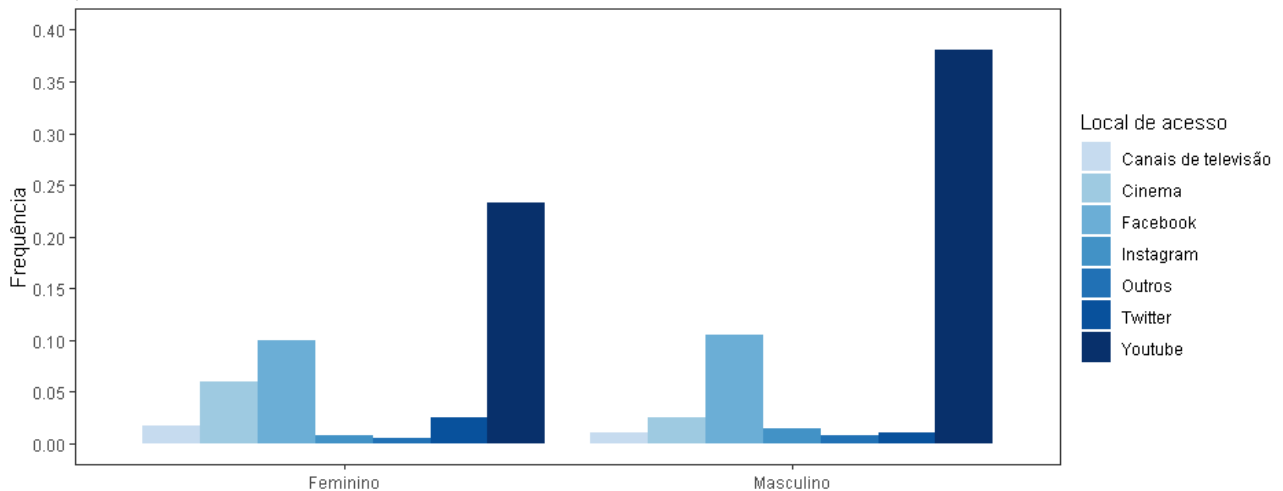


Figura 10: Gráfico de Barras Do Principal Meio de Acesso aos Trailers por Sexo

Com o P-Valor = $0,0023 < 0,10$, conclui-se que as variáveis acesso aos trailers e sexo são dependentes. Nota-se que o Youtube e o Facebook são os meios de maior acesso entre os dois sexos, porém, há mais mulheres que possuem como principal meio de acesso aos trailers o Cinema, o Twitter e os Canais de Televisão, do que há homens que optaram por esses meios. Portanto, ao escolher 3 meios de divulgação desses trailers, deve-se escolher o Youtube, o Facebook e o Cinema em ambos os casos, porém, deve-se, ao método de divulgação dos trailers ao cinema, um cuidado maior aos filmes dos gêneros predominantemente femininos, pois elas possuem uma frequência considerável referente as pessoas que escolheram o cinema como principal meio.

Comparação do tempo de divulgação dos trailers antes do filme por sexo

p-valor = 0.0627

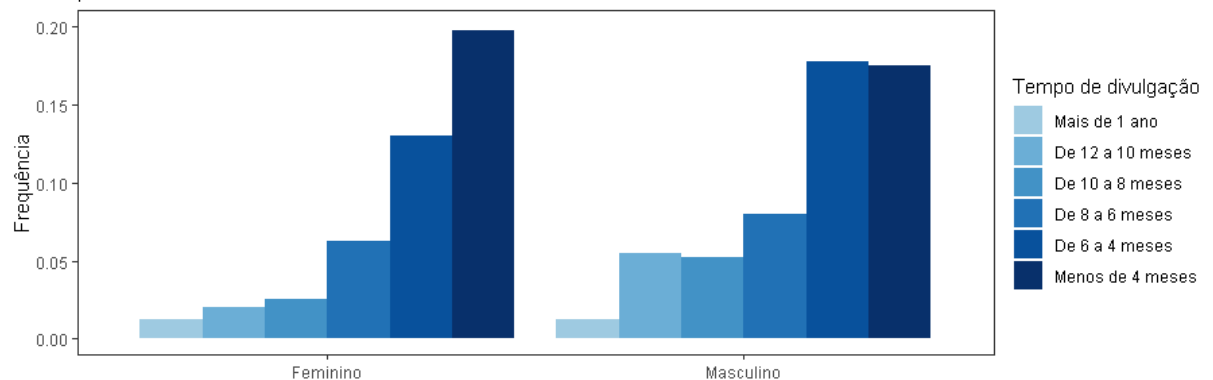


Figura 11: Gráfico de Barras de Tempo de Divulgação por Sexo

Com $P\text{-Valor}=0,0627 < 0,1$, conclui-se que as variáveis tempo de divulgação dos trailers antes da estreia e o sexo são dependentes. O gráfico apresenta que no caso das mulheres, a maioria optou por uma divulgação dos trailers bem perto da estreia do filme, sendo de menos de 4 meses antes, enquanto os homens optaram por um tempo um pouco maior, de 4 a 6 meses antes. Além disso, nota-se que há uma proporção maior de homens que optaram uma estratégia de divulgação dos trailers um pouco mais longa. Assim, através dessa análise, tomamos caminhos diferentes referente as estratégias.

Depois de realizado os testes para as variáveis relacionadas aos trailers, será aplicado o mesmo teste Qui-Quadrado de Independência para analisar o acesso aos posters.

Tabela 10: P-Valores dos Testes Qui-Quadrado para Acesso aos Posters por Sexo

Acesso aos Posters	
Testes	P-Valor
Sexo X Cinema	0,6678
Sexo X Facebook	0,1567
Sexo X Instagram	0,4091
Sexo X Twitter	0,3342
Sexo X Outros	1

Através dos dados da Tabela 10 referente ao acesso dos posters, nota-se que os P-Valores são todos maiores que 0,1, ou seja, as variáveis acesso aos posters e Sexo são independentes. Ou seja, tanto as mulheres quanto os homens se comportam igualmente, tendo como principal meio o Facebook seguido pelo Cinema.

Para avaliar se as notas para a importância da originalidade dos posters, das divulgações de cenas extras, de fotos, de Making Of's, de comerciais e das divulgações de reportagens são iguais para as mulheres e para os homens, serão aplicados os testes F e T-Student de comparação de médias.

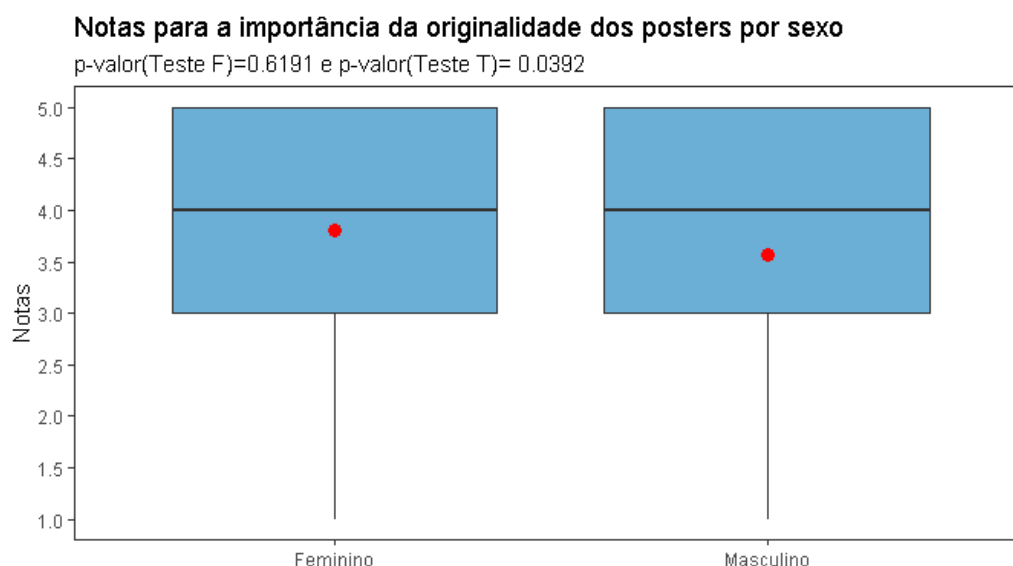


Figura 12: Boxplot da Relevância da Originalidade e Criatividade por Sexo

Com P-Valor do Teste F de 0.6191, conclui-se que as variâncias populacionais são iguais. Através disso, com P-Valor = 0,0392, há evidências de que as médias das notas para a importância da originalidade dos posters são diferentes para homens e para mulheres. Através do Boxplot, observa-se que a nota média das mulheres é maior, ou seja, as mulheres se importam mais com a originalidade dos posters divulgados. Ou seja, para as ações voltadas para os gêneros do público feminino, é preciso se atentar a isso, sabendo que, se houver inovação, terão seu público-alvo garantido.

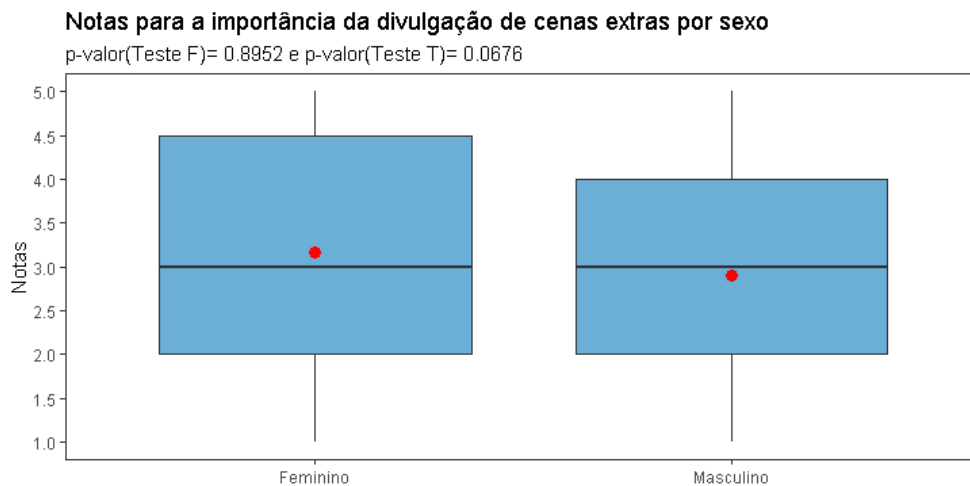


Figura 13: Boxplot da Relevância das Cenas Extras por Sexo

Com o P-Valor do Teste F = 0,8952 > 0,1, há evidências de que as variâncias populacionais são iguais. Com isso, ao aplicar o Teste T, constata-se o P-Valor = 0,0676 < 0,1, portanto há evidências de que as notas médias para a importância de divulgação de cenas extras são diferentes entre os dois sexos. Nota-se que a nota média das mulheres é maior do que a dos homens, ou seja, a divulgação de cenas extras influencia mais o público feminino do que o público masculino. Logo, ao construir a estratégia de marketing para os gêneros do público feminino, é preciso dessa atenção.

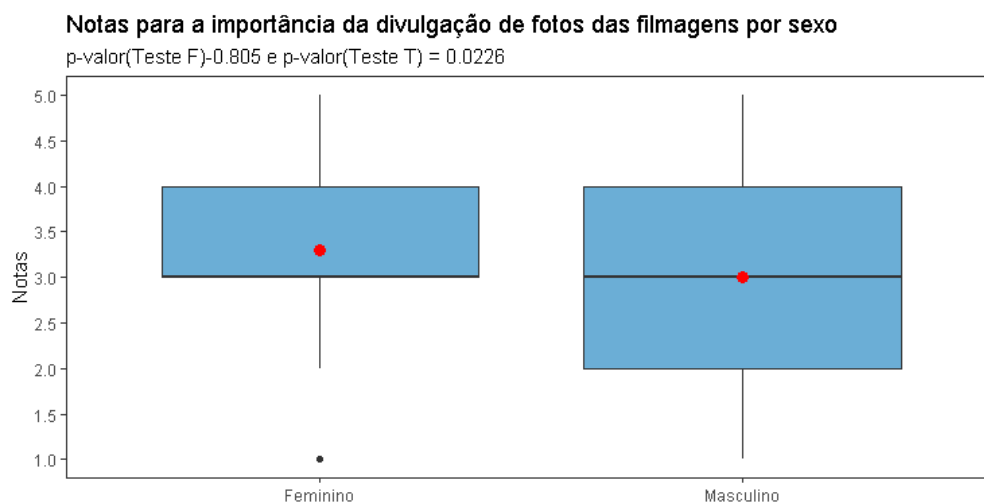


Figura 14: Boxplot da Relevância da Divulgação de Fotos por Sexo

Com o P-Valor do Teste F = 0,805, há evidências de que as variâncias populacionais são iguais. Com isso, ao aplicar o Teste T, tem-se o P-Valor= 0,0226<0,1, ou seja, há evidências de que as notas médias para a importância de divulgação de fotos são diferentes entre os homens e as mulheres. Nota-se que novamente, as notas dadas pelas mulheres são maiores, ou seja, elas valorizam mais esse tipo de divulgação do que os homens.

Tabela 11: P-Valores dos Testes F e Testes T para as relevâncias por Sexo

Notas das Importâncias		
Testes	P-Valor Teste F	P-Valor Teste T
Sexo X Making Of's	0,7596	0,1132
Sexo X Comerciais	0,8895	0,3408
Sexo X Reportagens	0,5381	0,6545

Dados que os P-Valores dos testes T-Student são maiores que 0,1, tem-se que as médias das notas das mulheres e dos homens são iguais. Sendo as notas, já analisadas anteriormente, dos comerciais como maiores, em ambas estratégias, pode-se tomar esse tipo de divulgação.

Sobre as interações, para verificar alguma associação com o sexo, aplicamos o teste Qui-Quadrado de Independência.

Tabela 12: P-Valores dos Testes Qui-Quadrado das Interações por Sexo

Interações	
Testes	P-Valor
Sexo X Promoções	0,8038
Sexo X Jogos	0,8734
Sexo X Eventos	0,896

Como os P-Valores>0,1, há evidências de que as variáveis Sexo e Interações sejam independentes. Porém, como já analisado, cerca de 70% participariam de cada uma das interações, ou seja, seria mais um aspecto colaborador nas duas estratégias de marketing criadas.

Para analisar se as frequências dos fatores que influenciam na escolha do filme se comportam diferentes entre os sexos, será aplicado o teste Qui-Quadrado e, se caso positivo, aplicado o teste de proporção.

Tabela 13: P-Valores dos Testes Qui-Quadrado para Fatores influenciadores por Sexo

Fatores que influenciam na Escolha do Filme	
Testes	P-Valor
Direção X Sexo	0,001522
Elenco X Sexo	0,9956
Trilha Sonora X Sexo	0,3673
Críticas X Sexo	0,5323
Produção X Sexo	0,9138
Popularidade X Sexo	0,7902
Franquia X Sexo	0,1977

Com $P\text{-Valor} < 0,01$ para o teste voltado para o fator Direção, há evidências que as variáveis Sexo e Direção são dependentes. Enquanto isso, tendo que os P-Valores dos outros testes são maiores que 0,1, conclui-se que as variáveis são independentes entre si.

Com isso, aplicaremos o teste de proporção, onde testaremos se a proporção de homens que consideram a Direção um fator de escolha é maior que a proporção de mulheres que consideram a Direção um fator de escolha.

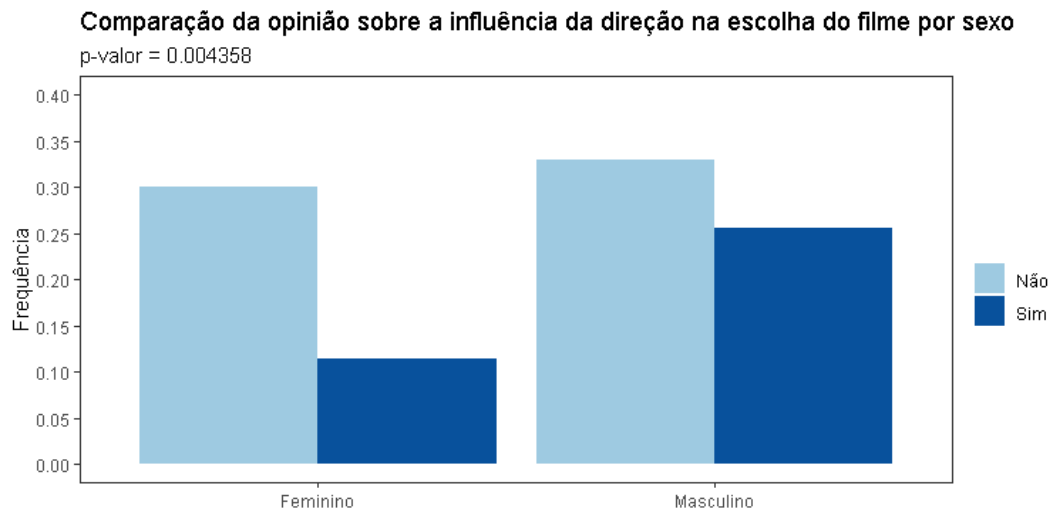


Figura 15: Gráfico de Barras das Proporções de escolha da Direção por Sexo

Com $P\text{-Valor} = 0,004358 < 0,1$, há evidências de que a proporção de homens que consideram a Direção um fator de escolha é maior que a proporção de mulheres que consideram a Direção um fator de escolha.

Tendo o objetivo de verificar se a preferência dos canais varia dependendo do sexo, será aplicado o teste de Qui-Quadrado. Na Figura 16, nota-se o comportamento das preferências entre os canais sobre cinema entre os sexos.

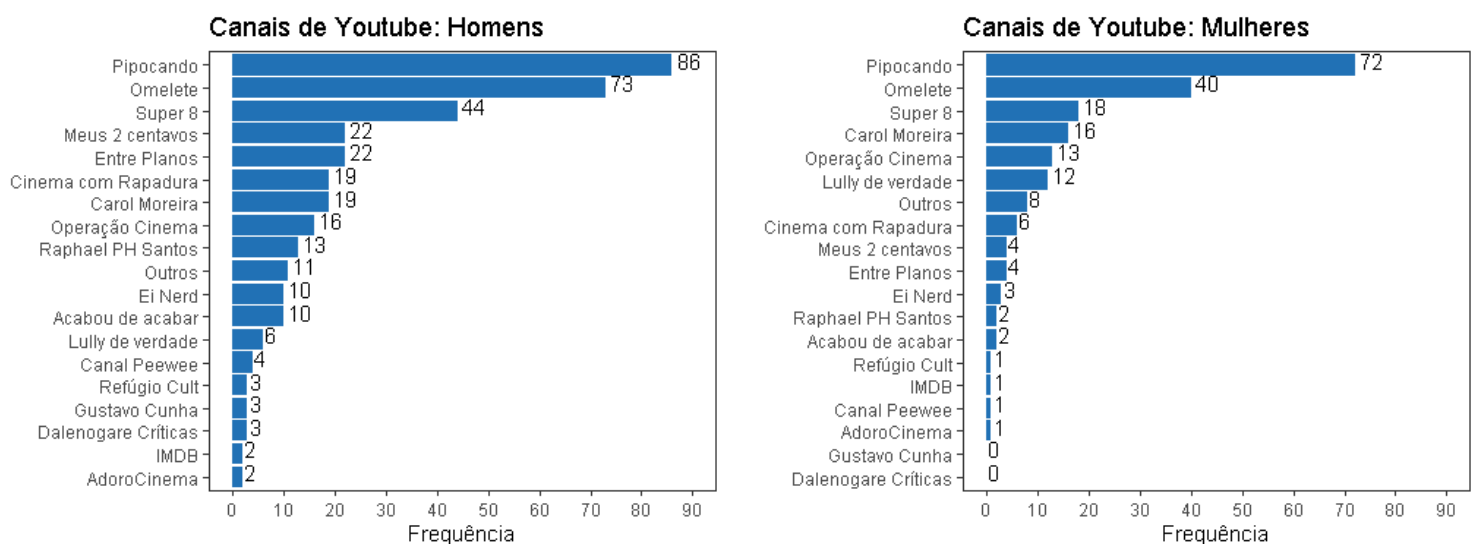


Figura 16: Gráfico de Barras da Preferência dos Canais por Sexo

Tabela 14: P-Valor Qui-Quadrado para Canais de Youtube por Sexo

P-Valor
0,4588

Dado $P\text{-Valor} > 0,1$, nota-se que o comportamento na escolha dos canais sobre cinema não se altera nos diferentes sexos. Com isso, os principais Canais a ser escolhidos para se divulgar um filme, seria o Pipocando, o Omelete e o Super 8, em ambas estratégias. Apenas haveria alguma mudança se caso fossem escolhidos 4 canais, onde o 4º seria diferente nas duas estratégias, com, Meus 2 Centavos na estratégia voltada aos gêneros principais do sexo masculino e Carol Moreira na estratégia voltada aos gêneros principais do sexo feminino.

4 CONCLUSÃO

Diante das análises dos resultados, foi criada uma estratégia geral de marketing para divulgação de um filme no Brasil. Além disso, foi concluído que o Sexo seria a variável que mais influenciava na escolha dos gêneros favoritos, ou seja, optando por seguir esse caminho, criamos 2 estratégias diferentes, uma para os gêneros que possuem o público de maioria feminina, como Romance e Comédia, e outra para os gêneros que possuem a maioria masculina, como Heróis, Ação e Ficção Científica.

- Estratégia Geral

Em relação ao trailer, a estratégia utilizada seria a divulgação de apenas 2 Trailers com duração de 1 a 2 minutos, contendo cenas aleatórias com uma pequena ideia do filme, sendo divulgados principalmente no Youtube, Facebook e Cinema, 4 meses antes da estreia do filme.

Em relação aos posters, deve-se investir numa equipe criativa pois o público constatou que a originalidade e a criatividade são fatores importantes, e que esses posters devem ser divulgados principalmente pelo Facebook e pelo Cinema.

Em relação ao filme e a campanha de divulgação promocional, dado que um filme possui um elenco conhecido, deve-se utilizar a imagem deles na campanha de divulgação, enquanto em relação às críticas, deve-se se atentar às reações do público nas sessões teste, pois assim terão uma ideia de como o filme será avaliado e conseqüentemente, saber utilizar isso para ganhar o público, ou se caso as avaliações forem negativas, saber como lidar e não perder todo o seu público-alvo.

Também sobre a campanha, tem-se que a divulgação de comerciais e reportagens sobre o filme é essencial, além de um investimento ao criar um hotsite, promoções e até eventos, com o objetivo de criar uma proximidade e interação maior do público com o filme. E por fim, serão escolhidos os canais Pipocando, Omelete e Super 8 como principais canais para a divulgação desse filme.

- Estratégia para os Gêneros do Público Feminino

Em função dos trailers, a estratégia utilizada será a divulgação de apenas 2 trailers, com duração de 1 a 2 minutos, contendo o contexto geral do filme, sendo divulgadas no Youtube, Facebook e Cinema, menos de 4 meses antes da estreia do filme.

Sobre os posters, deve-se investir muito numa equipe criativa, pois para as mulheres, a originalidade é um fator mais importante, com uma nota média de relevância muito alta, maior do que a nota média dos homens, além de serem divulgados através do Facebook e distribuídos nos Cinemas.

Referente ao filme e a campanha de divulgação promocional, tem-se a mesma estratégia do público geral, exceto que, para as mulheres, é relevante também a divulgação de fotos e cenas extras dos filmes. E por fim, ao escolher 4 canais do Youtube para divulgação, foram escolhidos os canais Pipocando, Omelete, Super 8 e Carol Moreira.

- Estratégia para os Gêneros do Público Masculino

Para os trailers, a estratégia utilizada seria a divulgação de apenas 2 trailers, com duração de 1 a 2 minutos, contendo cenas aleatórias com uma pequena ideia do enredo do filme, sendo divulgados no Youtube, Facebook e Cinema, entre 4 a 6 meses antes da estreia do filme.

Em relação aos posters, mesmo que a nota média dada pelos homens para a relevância da originalidade e da criatividade seja menor do que a nota média dada pelas mulheres, também seria preciso um investimento numa equipe criativa, além de serem divulgados também através do Facebook e pelos Cinemas.

Em função do filme e da campanha de divulgação promocional, toma-se também a mesma estratégia do público geral, exceto que, para os homens, a relevância da direção para a escolha do filme é considerável, logo deve-se utilizar o nome do diretor do filme nas divulgações promocionais. Além disso, seriam escolhidos apenas 3 canais do Youtube para se divulgar o filme sendo eles os mesmos escolhidos pelo público geral: o Pipocando, o Omelete e o Super Oito.

REFERÊNCIAS

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. – Estatística Básica. Atual Editora, São Paulo, 1988.

R Core Team. R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>

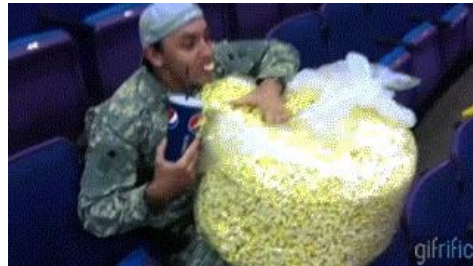
Women and Hollywood. “Wonder Woman” Takes Flight at the Box Office. Disponível em: <https://womenandhollywood.com/wonder-woman-takes-flight-at-the-box-office-8925791bb433/> . Acesso em: 24 nov. 2019.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa de opinião sobre divulgação de filmes no Brasil

O objetivo desse questionário é avaliar os fatores que levam as pessoas a assistirem um filme visando traçar uma estratégia de marketing cinematográfico voltado ao público brasileiro. Essa pesquisa está sendo realizada por alunos da graduação em Estatística da Universidade Federal Fluminense (UFF).

*Obrigatório



Dados Pessoais

1. 1 - Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro: _____

2. 2 - Idade *

(Exemplo: 21)

3. 3 - Escolaridade * Marcar apenas uma oval.

☐ Sem escolaridade

☐ Ensino Fundamental I

☐ Ensino Fundamental II

☐ Ensino Médio

☐ Superior Incompleto

☐ Superior Completo

4. 4 - Dentre os gêneros abaixo, quais são os seus preferidos? *

Marque em ordem de preferência: do 1º favorito ao 5º favorito. Para mais opções de gênero, arraste a barra para o lado.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Comédia	Terror	Ação	Suspense	Heróis	Aventura	Animação	Romance	Drama	Ficção Científica	Musical	Fantasia	Guerra
1º Favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2º Favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3º Favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4º Favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5º Favorito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Trailers

Referente a sua preferência em relação aos trailers, responda:



5. 5 - Qual a duração preferida para os trailers ? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 minuto
- ☐ De 1 a 2 minutos
- ☐ De 2 a 3 minutos
- ☐ 3 minutos ou mais

6. 6 - Qual a quantidade ideal de trailers? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apenas 1
- ☐ 2 Trailers
- ☐ 3 Trailers
- ☐ 4 ou mais

7. 7 - Em relação ao conteúdo dos trailers, você prefere os que... * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Apresentam algumas cenas aleatórias dando apenas uma pequena ideia do enredo.
- ☐ Dão apenas um contexto geral do filme
- ☐ Focam nas apresentações e nas interações entre os personagens do filme. Já revelam parte da trama principal
- ☐

8. 8 - Quanto tempo antes da estreia do filme você prefere ter acesso aos trailers? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mais de 1 ano
- ☐ De 12 a 10 meses
- ☐ De 10 a 8 meses
- ☐ De 8 a 6 meses
- ☐ De 6 a 4 meses
- ☐ Menos de 4 meses

9. 9 - Qual o principal meio por onde você tem acesso aos trailers de filmes? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Cinema
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Canais de televisão
- ☐ Outro: _____

Posters e Filmes

Referente aos posters divulgados e a divulgação dos filmes em geral, responda:



10. **10 - Onde você costuma ter acesso aos posters? *** Marque todas que se aplicam.

- ☐ Cinema
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Outro: _____

11. **11 - O quão relevante são os posters, em relação a sua originalidade e estilo na divulgação de um filme? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

12. **12 - O que você leva em conta na hora de escolher um filme para assistir? *** Marque todas que se aplicam.

- ☐ Direção
- ☐ Elenco
- ☐ Trilha Sonora
- ☐ Críticas
- ☐ Produção
- ☐ Popularidade
- ☐ Fazer parte de uma franquia
- ☐ Apenas meu interesse

13. **13 - O quão relevante você acha a divulgação de... ? *** Sendo 1 como Não relevante e 5 Muito relevante, classifique: Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Cenas extras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Making Of's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trailers durante comerciais de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reportagens ou entrevistas por meio de programas de televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing Digital

Sobre o marketing digital dos filmes, responda:

14. 14 - Você participaria de ... relacionadas ao filme? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos e testes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 15 - Através de que canais de Youtube você geralmente assiste conteúdos relacionados a filmes? *



Marque todas que se aplicam.

- ☐ Não acompanho nenhum canal desse tipo
- ☐ Omelete
- ☐ Meus 2 Centavos
- ☐ Acabou de Acabar
- ☐ Entre Planos
- ☐ Super Oito
- ☐ Raphael PH Santos
- ☐ Carol Moreira
- ☐ Lully de Verdade
- ☐ Cinema com Rapadura
- ☐ Pipocando
- ☐ Operação Cinema
- ☐ Outro: _____