



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

Meios de comunicação utilizados na promoção do festival IndieJúnior Porto

Relatório de Estágio – IndieJúnior Porto

Relatório de estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais orientado por Professora Doutora Lara Santos.

Diogo Miguel Guedes Carvalho, N° a22207634

2024

www.ulusofona.pt



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

Meios de comunicação utilizados na promoção do festival IndieJúnior Porto

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio – IndieJúnior Porto

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 16/01/2025, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 1062/2024, de 25 de novembro, com a seguinte composição:

Presidente: Profª Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira

Arguente: Prof. Doutor Daniel da Cruz Brandão (ICS, Universidade do Minho)

Orientador: Profª Doutora Lara Marisa Gonçalves dos Santos

Diogo Miguel Guedes Carvalho, Nº a22207634

2024

www.u lusofona.pt

Agradecimentos

O presente relatório de estágio só foi possível de concretizar com a ajuda, apoio e motivação de diversas pessoas, por isto, queria agradecer:

À empresa IndieLisboa por me ter possibilitado viver esta experiência profissional, e a toda a equipa por detrás do festival IndieJúnior, que sempre me apoiou durante o meu período na empresa, e que sempre teve disponível para me auxiliar com a recolha de informação para o relatório.

À professora Alexandra Figueira por se ter disponibilizado em arranjar uma solução para o meu pedido de estágio.

À professora Lara Santos por toda a ajuda e apoio durante o processo de realização do relatório, que foi imprescindível para conseguir atingir o nível de qualidade que ansiava.

A todos e todas que contribuíram para o preenchimento do questionário, nas sessões do festival.

Aos meus pais e avó por todo o apoio e motivação que me deram durante todo o meu percurso académico, permitindo-me ter uma formação académica na área que sempre quis.

À minha madrinha por me ter fornecido habitação durante o estágio, sem isto não seria possível ter vivenciado esta experiência, e por todo o apoio que me deu diariamente facilitando toda a minha adaptação à cidade e ao ritmo de trabalho.

E à minha namorada por estar sempre ao meu lado, por acreditar em mim e por nunca me deixar desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Resumo

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais da Universidade Lusófona do Porto. O estágio totalizou três meses de trabalho, e foi realizado na empresa IndieLisboa, com foco na produção da oitava edição do festival de cinema infantil e juvenil IndieJúnior Porto. Pretende-se analisar os meios de comunicação utilizados para a promoção do festival IndieJúnior Porto, sendo as atividades realizadas em ambiente de estágio, a metodologia usada para atingir estes fins. Procura-se realizar também um levantamento teórico sobre festivais de cinema e a sua importância no âmbito nacional, bem como os meios de comunicação disponíveis atualmente e qual a importância da sua utilização na promoção de festivais de cinema.

De modo a complementar esta recolha de informação, foi realizado um questionário com o objetivo de analisar a utilização das redes sociais por parte do público do festival e a interação deste com os conteúdos publicados nas páginas oficiais do festival IndieJúnior Porto.

No final, foram analisados todos os resultados obtidos através dos diferentes métodos de investigação, de modo a dar uma resposta ao objetivo delineado para este relatório.

Palavras-chave: Festivais de Cinema, Meios de Comunicação, Marketing, Promoção, Redes Sociais.

Abstract

This internship report was carried out as part of the master's degree in Communication, Marketing and Digital Media at Universidade Lusófona do Porto. The internship totaled three months of work and was carried out at the company IndieLisboa, focusing on the production of the eighth edition of the children's and youth film festival IndieJúnior Porto. The aim is to analyze the means of communication used to promote the IndieJúnior Porto festival, with the activities carried out in the internship environment being the methodology used to reach these objective. The aim is also to carry out a theoretical survey of film festivals and their importance at a national level, as well as the media currently available and the importance of their use in promoting film festivals.

In order to complement this collection of information, a questionnaire was carried out to analyze the use of social networks by the festival's audience and their interaction with the content published on the official pages of the IndieJúnior Porto festival.

Keywords: Film Festivals, Media, Marketing, Promotion, Social Networks.

Índice Geral

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
Capítulo 1 - Introdução	10
1.1. Introdução e contextualização da investigação.....	10
1.2. Motivações do estudo.....	10
1.3. Plano do estágio.....	11
1.4. Objetivos e relevância da investigação.....	12
1.5. Estrutura do relatório	13
Capítulo 2 – Revisão de literatura	14
2.1. Novo panorama da comunicação	14
2.1.1. Meios de comunicação utilizados em marketing tradicional.....	14
2.1.2. Web 2.0.....	17
2.1.3. Marketing Digital.....	18
2.1.4. Importância atual do marketing tradicional	20
2.1.5. Redes Sociais	21
2.1.6. Facebook e Instagram.....	22
2.1.7. LinkedIn.....	23
2.1.8. Tiktok.....	25
2.2. Festivais de Cinema.....	26
2.2.1. História do cinema.....	26
2.2.2. História e caracterização dos festivais de cinema	26
2.2.3. Motivação do público na ida a festivais	28
2.2.4. Festivais de Cinema em Portugal.....	30
2.2.5. Marketing de Festivais de Cinema.....	33
Capítulo 3 – Contexto de estágio	36

3.1. IndieLisboa.....	36
Capítulo 4 – Atividades realizadas	42
4.1. Atividade 1 - Análise das redes sociais.....	42
4.2. Atividade 2 - Organização dos contactos de imprensa	42
4.3. Atividade 3 - Produção de Newsletters	43
4.4. Atividade 4 - Material para apresentação às escolas.....	44
4.5. Atividade 5 - Contactos com empresas para parcerias.....	47
4.6. Atividade 6 - Produção do Spot oficial do Festival	47
4.7. Atividade 7 - Gravação de conteúdos e edição do vídeo resumo do festival	49
4.8. Atividade 8 - Gestão das redes sociais.....	50
4.9. Atividade 9 - Edição de vídeos para as redes sociais	53
4.10. Atividade 10 - Gestão do website do festival	57
Capítulo 5 – Atividades Extra	60
Capítulo 6 – Conclusão.....	78
6. Conclusão	78
6.1. Análise dos resultados e considerações finais.....	78
6.2. Limitações do estudo e propostas de investigação.....	80
Bibliografia	82
Anexos.....	I
Anexo I - Questionários.....	I

Índice de figuras

Figura 1 - Meios de comunicação tradicionais utilizados em marketing	15
Figura 2 - Modelo PESO.....	40
Figura 3 - Contactos de imprensa	43
Figura 4 - Elemento 1 do powerpoint para as escolas.....	45
Figura 5 - Elemento 2 do powerpoint para as escolas.....	45
Figura 6 - Elemento 3 do powerpoint para as escolas.....	46
Figura 7 - Cartaz da programação do pré-escolar.....	45
Figura 8 - Cartaz da programação do 1º Ciclo	46
Figura 9 - Teaser IndieJúnior Porto 2024	48
Figura 10 - Vídeo Balanço: IndieJúnior Porto 2024.....	50
Figura 11 - Publicação "Cartazes Revolucionários".....	51
Figura 12 - Publicação "Cinema à mesa".....	51
Figura 13 - Publicação "Programação do festival".....	50
Figura 14 - Publicação "Atividades do festival"	52
Figura 15 - Spot publicitário em formato vertical	54
Figura 16 - Vídeo da sessão "Warm-up IndieJúnior".....	55
Figura 17 - Vídeo da sessão "Cinema à mesa".....	56
Figura 18 - Notícia a avisar a forte adesão das escolas.....	57
Figura 19 - Notícia a anunciar o lançamento do Spot Oficial do festival.....	57
Figura 20 - Programa oficial do festival.....	58
Figura 21 - Informação sobre uma sessão de cinema.....	58
Figura 22 - Informação sobre uma das atividades	58

Índice de tabelas

Tabela 1 - Objetivos do estágio	12
Tabela 2 - Características dos meios de comunicação	16
Tabela 3 - Motivações do público dos festivais.....	30
Tabela 4 - festivais de cinema em Portugal.....	32
Tabela 5 - Meios de comunicação do festival (Modelo PESO)	40
Tabela 6 - Calendário de publicações	53

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Resultados do questionário #1	63
Gráfico 2 - Resultados do questionário #2	63
Gráfico 3 - Resultados do questionário #3	64
Gráfico 4 - Resultados do questionário #4	64
Gráfico 5 - Resultados do questionário #5	65
Gráfico 6 - Resultados do questionário #6	65
Gráfico 7 - Resultados do questionário #7	66
Gráfico 8 - Resultados do questionário #8	66
Gráfico 9 - Resultados do questionário #9	67
Gráfico 10 - Resultados do questionário #10	67
Gráfico 11 - Resultados do questionário #11	68
Gráfico 12 - Resultados do questionário #12	68
Gráfico 13 - Resultados do questionário #13	69
Gráfico 14 - Resultados do questionário #14	69
Gráfico 15 - Resultados do questionário #15	70
Gráfico 16 - Resultados do questionário #16	72
Gráfico 17 - Resultados do questionário #17	72
Gráfico 18 - Resultados do questionário #18	73
Gráfico 19 - Resultados do questionário #19	73
Gráfico 20 - Resultados do questionário #20	74
Gráfico 21 - Resultados do questionário #21	74
Gráfico 22 - Resultados do questionário #22	75
Gráfico 23 - Resultados do questionário #23	75

1.1. Introdução e contextualização

O presente documento consiste num relatório da experiência de estágio desenvolvida na empresa IndieLisboa, com foco no festival de cinema infantil e juvenil IndieJúnior Porto, no âmbito do qual foi realizado um breve estudo também aqui apresentado e discutido. O estágio ocorreu maioritariamente de forma presencial, tendo existido apenas alguns dias de teletrabalho, e teve uma duração de 3 meses, tendo o seu início em novembro de 2023 e a sua finalização no final de janeiro de 2024.

O método de investigação utilizado foi a pesquisa aplicada em ambiente de estágio, que consiste na utilização de conhecimentos previamente adquiridos para realizar a recolha, processamento e seleção de factos e dados, de modo a se obter e confirmar resultados, gerando assim impacto (Fleury & Werlang, 2017). Esta pesquisa tem como foco os problemas presentes nas atividades de instituições, grupos ou atores sociais, estando empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e procura de soluções (Thiollent, 1986).

O modelo da investigação foi elaborado tendo em conta os objetivos delineados, sendo a variável que se pretende analisar os meios de comunicação utilizados, na promoção deste festival de cinema.

Os festivais de cinema em Portugal foram crescendo ao longo dos anos, contando atualmente com cerca de 42 festivais diferentes em território nacional (Instituto do Cinema e do Audiovisual Português, 2023). Estes festivais, que apresentam uma exibição não comercial de cinema, têm um papel extremamente importante na garantia da diversidade da oferta cinematográfica (Barbosa, 2015). No que diz respeito ao marketing destes festivais, é importante que estes se coloquem numa posição favorável no mercado, de modo a melhorar a sua imagem de marca e atrair mais visitantes, devendo ser utilizados meios de comunicação eficazes de modo a atingir este objetivo (Dreyer & Slabbert, 2012).

1.2. Motivações do estudo

As motivações para esta investigação foram essencialmente de natureza pessoal e profissional. As motivações a nível pessoal, prendem-se com o gosto pelo cinema e pela realização de eventos a nível físico e digital. A análise das formas mais efetivas na promoção

de eventos, sempre foi um tema de grande interesse, e a junção destes dois temas tornou perfeita esta oportunidade de investigação, principalmente no que diz respeito aos métodos utilizados no mundo digital. Esta investigação também proporcionou uma oportunidade de análise mais aprofundada dos meios de comunicação mais tradicionais, que continuam a demonstrar uma importância significativa nos planos de promoção atuais.

No que diz respeito às motivações profissionais, estas surgem pela vontade de trabalhar na área do marketing digital, e na produção de eventos. Sendo assim, esta investigação proporcionou a obtenção de conhecimentos sobre a promoção digital, e permitiu a aplicação prática de conhecimentos previamente obtidos, num ambiente profissional e num festival de renome a nível nacional.

1.3. Plano do estágio

O plano de estágio foi elaborado pela empresa, e apresentado aquando do contacto inicial realizado com a mesma. Os diferentes objetivos propostos para este estágio, encontravam-se alinhados com os temas abordados no mestrado em questão (Comunicação, Marketing e Medias Digitais), e demonstravam de forma resumida o trabalho que seria necessário realizar, no decorrer dos 3 meses propostos.

O principal objetivo do estágio passou por uma colaboração direta com a gestão da comunicação de um festival de cinema, desde o planeamento estratégico à execução do plano de comunicação, sendo necessária a utilização de ferramentas de marketing, conhecimentos sobre redes sociais e edição de imagens e vídeos. Desta forma, foram delineados diversos objetivos por parte da empresa, tendo em conta as atividades que seriam realizadas pelo estagiário, na empresa, com foco nesta edição do festival IndieJúnior Porto, um festival infantil e juvenil produzido pela associação InideLisboa (Tabela 1).

Objetivos	Estado
Gestão de redes sociais	Cumprido
Gestão do website	Cumprido
Criação de conteúdos	Cumprido
Criação e produção de materiais impressos	Cumprido
Parcerias estratégicas	Cumprido
Cobertura de eventos	Cumprido

Tabela 1 - Objetivos do estágio

Fonte 1 - Elaboração própria

1.4. Objetivos e relevância da investigação

O principal objetivo de estudo passa pela exploração dos meios de comunicação que promovem o festival de cinema IndieJúnior Porto, sendo que toda a obtenção de dados foi realizada durante o período de estágio e através das diferentes atividades realizadas dentro da empresa. Desta forma, pretende-se perceber quais os meios utilizados por uma empresa responsável pela realização de um festival de renome a nível nacional, de modo a promover o mesmo da melhor forma, comparando os resultados obtidos, com diversos estudos teóricos. Este relatório utiliza como método de referenciação, as normas da American Psychological Association.

Em conjunto com este objetivo, foram também avaliados o impacto e a importância da divulgação de informação sobre o festival nas redes sociais, visto estas serem um dos meios digitais mais utilizados na atualidade. Desta forma, foi realizada uma recolha extra de informação, através de questionários distribuídos em algumas sessões do festival, sendo os resultados utilizados para avaliar as restantes recolhas realizadas através de atividades em ambiente de estágio.

A relevância deste estudo prende-se na necessidade de utilização dos meios de comunicação na promoção de produtos e serviços, bem como a sua utilização no setor de festivais de cinema. A escolha dos melhores canais a serem utilizados é extremamente

importante. Esta escolha permite à empresa atingir o público-alvo que pretende, potenciando assim a perspetiva do número de visitantes para cada edição. Estudos como este, podem ajudar na análise de cada meio, através da exposição do uso prático dos mesmos num ambiente profissional, dentro deste setor. Um estudo realizado pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (2023) demonstrou que desde a pandemia, o número de pessoas que visitam as salas de cinema ainda não recuperou aos valores obtidos no ano de 2019. Contudo, tem-se verificado um crescimento mensal no ano de 2024, como por exemplo entre os meses de abril e junho, sendo que estes valores continuam cerca de 26% abaixo dos valores obtidos no mês de junho de 2023 (Lusa, 2024) . Estes valores demonstram que o público que frequenta salas de cinema encontra-se fragilizado, algo que também deve preocupar os festivais de cinema, exemplificando assim a necessidade de uma boa promoção destes eventos, e consequentemente dos meios utilizados para o efeito, de modo a incentivar à participação do público.

1.5. Estrutura do relatório

Quanto à estrutura do presente relatório, este encontra-se dividido em seis capítulos, começando por uma revisão de literatura, que tem como foco a evolução dos meios de comunicação ao longo dos anos, a forma como estes se apresentam e são utilizados atualmente, chegando assim até à Web 2.0 e onde posteriormente são apresentadas algumas das redes sociais utilizadas atualmente.

No segundo capítulo, é realizada uma apresentação da empresa IndieLisboa, onde é possível conhecer um pouco da sua história e do trabalho que esta realiza, sendo um dos seus festivais o IndieJúnior Porto.

É no terceiro capítulo que são descritas as diferentes atividades realizadas na empresa, no que diz respeito à promoção do festival, encontrando-se explícitos todos os meios utilizadas e as suas finalidades.

No quarto capítulo encontram-se as atividades extra, realizadas ainda no decorrer de estágio, e que tiveram como objetivo recolher mais informação sobre o tema deste estudo.

No quinto e último capítulo, são apresentadas as conclusões, limitações do estudo e uma pequena abordagem sobre como são utilizados os meios de comunicação atualmente e qual o seu futuro.

2.1. Novo panorama da comunicação

A evolução tecnológica tem sido um termo cada vez mais usado ao longo dos anos. O seu impacto no funcionamento da sociedade atual, apresenta repercussões visíveis em praticamente todos os aspetos do quotidiano social, desde mudanças na comunicação interpessoal, mudanças na forma como se consome conteúdo, sendo este, atualmente, maioritariamente todo digital, entre outros. Um destes impactos é visível na forma como se realizam as atividades de marketing, existindo uma clara transição entre o marketing tradicional e o marketing digital.

2.1.1. Meios de comunicação utilizados em marketing tradicional

Desde muito cedo que o ser humano utiliza diferentes meios de comunicação para tentar convencer outros de que a troca que estavam a propor era valiosa e que compensava, proporcionando assim, com o passar dos anos, uma evolução nos meios utilizados para este efeito, de modo a torná-los mais efetivos (Safko, 2013). Sendo assim, com o passar dos anos foram aparecendo os primeiros meios de comunicação de massa, sendo assim possível dissipar informação para mais que uma pessoa de cada vez, algo que impactou diretamente a forma como era realizado o marketing pelas diferentes empresas (Safko, 2013):

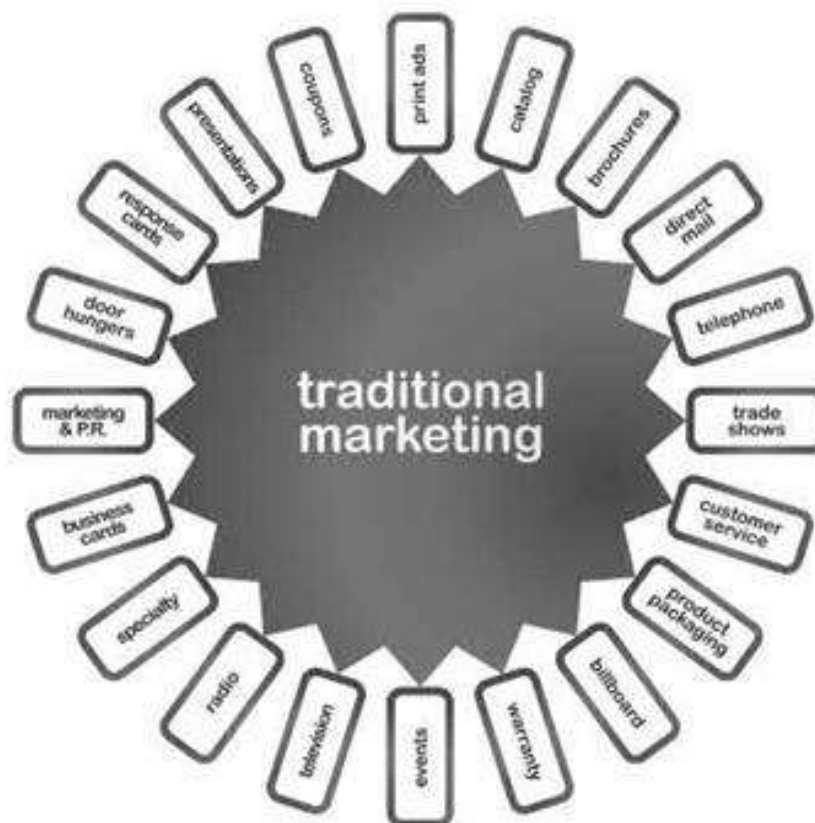


Figura 1 - Meios de comunicação tradicionais utilizados em marketing

Fonte: (Safko, 2013)

Dentro dos diferentes meios de comunicação apresentados na Figura 1, são de destacar os mais utilizados, na altura, na realização do marketing das diferentes marcas, pelo facto de conseguirem atingir um maior número de pessoas (Ward, 2005). Dentro do espectro dos meios de comunicação tradicionais utilizados no marketing, são de realçar a rádio, televisão, imprensa e outdoors, sendo possível verificar-se na Tabela 2 as principais características destes meios (Caetano et al., 2012).

Meio de comunicação	Caraterísticas
Rádio	• Tem como finalidade o entretenimento e a propagação de informação; • Permite a participação por parte dos ouvintes, através do telefone ou e-mail; • Pode ser ouvido em conjunto com a realização de outras atividades.
Imprensa	• Permite um aprofundamento da informação, em comparação com o rádio e televisão; • Pode ser consumida quando e onde o leitor deseja, permitindo uma absorção mais descontraída da informação; • Fornece uma perspetiva mais aprofundada e mais rica da informação, permitindo a presença de várias perspetivas através de artigos de opinião e notícias.
Televisão	• Permite a visualização do mundo real e imaginário, através de imagens e vídeos; • O conteúdo transmitido é selecionado tendo em conta o público-alvo que pretende atingir, sendo as “mulheres os idosos, os operários, a população não ativa e os indivíduos de fraco nível de instrução” as pessoas que mais consomem informação neste meio; • Permite uma diversificação através de critérios geográficos e uma especificação de conteúdos e públicos.
Outdoors	• Têm de ser colocados em locais estratégicos de passagem/paragem; • As imagens apresentadas devem ser trabalhadas de modo a estimular a atenção, incitando à memorização da ideia principal e ao despertar do interesse do visualizador; • Se for acompanhado de movimento, estes tornam-se mais apelativos.

Tabela 2 - Caraterísticas dos meios de comunicação

Fonte: (Caetano et al., 2012)

Apesar da vasta variedade de meios de comunicação que foram aparecendo, existia inerente a cada um, uma caraterística que se baseia no facto de apenas ser possível se realizar uma comunicação unidirecional, da empresa para o público, não existindo a possibilidade de haver uma comunicação em ambas as direções (Risteska, 2023).

Este facto, aliado ao crescente custo de utilização destes meios, por parte das empresas, nas suas estratégias de marketing e o crescimento dos meios de comunicação

digitais, fez com que estes meios de comunicação começassem a entrar em desuso, e a serem substituídos por canais de comunicação mais baratos e eficientes, os meios digitais (Kotler et al., 2017). Para além disso, estes meios deixaram de ser utilizados pelo público geral, que começaram a optar pelos meios digitais para a obtenção de informação (Kotler et al., 2017). Um dado que ajuda a comprovar esta mudança, consiste no facto de que em 1960, um anúncio televisivo com duração de 30 segundos, conseguia atingir 80 % do público feminino americano, sendo que nos dias atuais, seriam necessários anúncios publicitários em mais de 100 canais televisivos, de modo a atingir o mesmo número de pessoas (Kotler & Keller, 2011).

2.1.2. Web 2.0

O conceito de “Web 2.0”, surgiu no decorrer de uma sessão de brainstorming, durante uma conferência entre Tim O’Reilly e Dale Dougherty, onde estes observaram que a Web se estava a tornar mais importante, com novas aplicações e sites interessantes a aparecerem com maior regularidade (O’Reilly, 2009). Desta forma, Tim O’Reilly define a Web 2.0 como uma revolução dos serviços e aplicativos da rede e todos os recursos, tecnologias e conceitos que potenciam uma maior interatividade e colaboração na utilização da internet (Santos & Costa, 2021).

As aplicações, nesta nova era, facilitam a partilha de informação, o design com foco na utilização e a colaboração, sendo algumas destas tecnologias as aplicações de redes sociais, elementos visuais portáteis, código aberto, aplicação na internet mais ricas, mundos virtuais, a web móvel, entre outros (Power & Phillips-Wren, 2011).

A base desta era digital, consiste na utilização da web como uma plataforma, permitindo a realização de determinadas tarefas online que antes eram apenas possíveis através de programas instalados no computador (O’Reilly, 2009).

Sendo assim, o autor Tim O’Reilly, ao desenvolver a definição de Web 2.0, refere que esta tem na sua base 7 princípios (O’Reilly, 2009):

- A web como plataforma: esta consiste num sistema sem dono, ligado entre si por um conjunto de protocolos, padrões abertos e acordos de cooperação, que se torna melhor, quando mais gente o usa;
- Aproveitamento da tecnologia coletiva: quando os usuários adicionam novos conteúdos, estes ficam ligados à estrutura da web, através da partilha destes conteúdos por outros utilizadores, sendo que com cada conexão realizada, estas se

tornam mais fortes, crescendo assim de forma orgânica a estrutura da web, através do resultado da atividade coletiva dos seus utilizadores;

- Os dados como o próximo “Intel Inside”: Com a Web 2.0, os dados passam a ser considerados o elemento central das aplicações, fornecendo às empresas que controlam fontes de dados exclusivas e valiosas, uma vantagem competitiva significativa, sendo a gestão de dados e a capacidade de agregar e analisar os mesmos, fulcrais para o seu sucesso;
- O fim do ciclo de lançamento de software: as aplicações passam a ser vistas como serviços, que apenas funcionam quando atualizadas regularmente, ao invés de existir um ciclo de lançamento tradicional de softwares. Esta mudança permite às empresas responderem rapidamente às necessidades dos utilizadores, bem como inovar mais rapidamente;
- Modelos de programação mais leves: Com a Web 2.0, os modelos de programação tornaram-se mais leves, os serviços de web simples e a criação de interfaces de programação de aplicativos, que permitem que diferentes aplicações consigam comunicar entre si e compartilhar dados facilmente;
- Software acima do nível de um único dispositivo: Os usuários passam a conseguir aceder e interagir com os serviços online em vários dispositivos como computadores, telemóveis e tablets, em qualquer lugar e momento;
- Experiências de utilizador ricas: Com a Web 2.0, as aplicações oferecem interfaces avançadas de usuário mais ricas e interativas, que conseguem fornecer feedback em tempo real e atualizações de conteúdo mais dinâmicas.

2.1.3. Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia, e o desenvolvimento da internet, os consumidores têm passado cada vez mais tempo no mundo digital, o que obrigou a que os especialistas de marketing desenvolvessem estratégias, de modo a captar a sua atenção, neste novo mundo (Faruk et al., 2021).

O marketing digital consiste no marketing de produtos ou serviços, através de meios digitais, principalmente através da internet, mas também através de telemóveis, publicidade visual, entre outros meios digitais (Riteska, 2023). Este novo paradigma do marketing, introduziu novas formas das marcas conseguirem alcançar, informar e se relacionar com os seus clientes, bem como de realizar a venda dos seus produtos e serviços (Kim et al., 2021).

Um dos meios tradicionais que sofreu alterações com a digitalização, foram os outdoors publicitários, que passaram a ser constituídos por ecrãs digitais, onde é exibida a informação (Mandelker & Stamper, 2022).

Atualmente, os meios de comunicação tradicionais já perderam a sua dominância, sendo os meios de comunicação digitais os mais utilizados a nível mundial (Chao et al., 2012). Um dado que ajuda a sustentar esta ideia de dominância dos meios digitais, é o crescimento do número de pessoas que utilizam a internet, que entre o período de 2005 a 2023, consiste num crescimento de 428%, totalizando num número atual de 5,4 mil milhões de pessoas (Statista, 2024).

Estes meios digitais trazem inúmeras vantagens para as empresas, no que diz respeito à promoção dos seus produtos e serviços, como por exemplo (Kotler et al., 2017):

- Diminuição de custos em publicidade e comunicação;
- Facilidade na identificação do público-alvo e na criação de conteúdo com foco nesse público, o que proporciona uma melhoria nos resultados obtidos;
- Facilidade de mensuração dos resultados, através de diversas ferramentas de controlo e análise das ações digitais da marca, com algumas a funcionarem de forma autónoma;
- Possibilidade da marca conseguir estar presente em diversas plataformas em simultâneo, o que aumenta a sua visibilidade, e consequentemente, o alcance da marca e dos seus produtos,

Existem diversas formas para a implementação do marketing digital pelas marcas, sendo estas (Riteska, 2023):

- Search Engine Optimization (SEO) – consiste na otimização dos diferentes canais digitais, de modo a atrair o maior número de pessoas, através dos processos de pesquisa das diferentes plataformas;
- Search Engine Marketing (SEM) – consiste na colocação de anúncios nos motores de pesquisa das diferentes plataformas digitais (Boughton, 2005);
- Publicidade Paga por Clique (PPC) – consiste num modelo de publicidade digital, onde as empresas anunciantes pagam por cada pessoa que clica no seu anúncio, sendo que a eficácia deste método está diretamente relacionada com o investimento feito;

- Social media Marketing (SMM) – consiste no uso das redes sociais de modo a atrair consumidores, criando também uma relação entre estes e a marca;
- Marketing de Conteúdo – é um formato de marketing baseado na produção e distribuição de conteúdo com foco no público-alvo;
- Marketing de Afiliados – consiste numa estratégia de marketing onde uma marca contrata afiliados para gerarem interações nos seus meios digitais ou a venda de produtos ou serviços;
- Marketing de Influência – é uma das formas de marketing mais emergentes na atualidade, e consiste na promoção dos produtos e serviços de uma marca através da realização de uma ação de marketing com uma pessoa que tenha um elevado número de seguidores e influência;
- Email Marketing – tem por base a utilização da plataforma e-mail, para a promoção dos produtos e serviços da marca;
- Mobile Marketing - pode ocorrer através de mensagens ou de uma aplicação;
- Marketing de Realidade Aumentada e Virtual – é um dos formatos de marketing digital emergentes, e consiste na utilização destas tecnologias mais recentes, para a criação de ações de marketing;

2.1.4. Importância atual do marketing tradicional

Apesar da atual posição dos meios tradicionais, quando são conjugados com os meios digitais, estes ainda apresentam uma importância significativa nas estratégias de marketing das empresas. Desta forma, as empresas têm o desafio de integrar os meios de comunicação offline e online nas suas estratégias de marketing, de modo a fornecerem uma experiência completa e altamente conectada aos seus clientes (Kotler et al., 2017). Para além disso, apesar de a internet se encontrar praticamente disponível a nível mundial, ainda existem pessoas que não têm acesso ao mundo digital, pelo que este tipo de abordagem

permite às marcas atingir os dois grupos de pessoas (Kotler et al., 2021). Esta combinação de técnicas do marketing offline e do marketing online, tem o nome de *blended marketing*, sendo o seu objetivo aproveitar as características de ambas as técnicas, de modo atingir um maior número de pessoas e obter assim melhores resultados (Aray, 2023).

Nesta decisão também é importante se analisar o custo de obtenção de um novo cliente, devendo-se seleccionar os meios onde é possível atingir-se um maior número de potenciais clientes, pelo menor custo possível, sendo que neste aspeto, os meios digitais normalmente prevalecem (Kotler & Keller, 2011).

A realidade é que os meios de comunicação digitais não substituem totalmente os meios de comunicação tradicionais, ambos devem ser utilizados em simultâneo nas estratégias de marketing de uma empresa, de modo a se complementarem, melhorando assim a interação da marca com o cliente (Kotler et al., 2017).

Apesar de não existir uma grande variedade de estudos sobre este tema, a afirmação anterior pode ser comprovada através de um estudo realizado por You & Joshi (2020) onde foram analisados os dados de diversas ações publicitárias, com foco numa técnica do marketing digital o *user-generated content* (que consiste no conteúdo produzido por usuários online, como por exemplo, nas redes sociais), e nos meios de comunicação tradicionais (You & Joshi, 2020). Este estudo concluiu que os meios tradicionais estavam diretamente ligados à retenção de consumidores existentes, enquanto que os meios digitais estavam ligados à obtenção de novos consumidores (Ma & Du, 2018). Para além disto, foi também estudada a sinergia existente entre estes dois meios de comunicação, onde foi possível se concluir que, no que diz respeito à aquisição de novos clientes, os dois meios de comunicação complementam-se e, no que diz respeito à retenção de clientes, quando ambos são utilizados pela empresa, os resultados obtidos são consideravelmente superiores (You & Joshi, 2020).

2.1.5 Redes Sociais

Com o avanço da tecnologia, a Internet tem sofrido um desenvolvimento crescente nos últimos anos, alterando a forma como as pessoas comunicam entre si, através da criação de uma comunidade global (Infante & Mardikaningsih, 2022). Esta comunidade global foi potencializada, através da formação de algumas plataformas que promovem a conexão entre as pessoas a um nível digital, intituladas redes sociais (Infante & Mardikaningsih, 2022).

É possível encontrar-se várias definições distintas para as redes sociais, sendo que para o autor Kapoor, estas têm três objetivos principais (Kapoor et al., 2018):

- facilitar a difusão de conteúdos interessantes;
- facilitar a possibilidade de diálogo com outros indivíduos;
- facilitar a comunicação com um público mais vasto.

Estas plataformas podem ser utilizadas para fins de entretenimento, mas também constituem diversas oportunidades para atividades comerciais (Infante & Mardikaningsih, 2022), visto que os consumidores conseguem interagir com as marcas, seja através do conteúdo ao qual são expostos nas redes sociais, dos retalhistas que visitam no mundo digital ou físico, ou dos produtos que decidem adquirir através deste meio (Vollrath & Villegas, 2022).

No que diz respeito à utilização destas redes sociais em Portugal, um estudo realizado pela VAN (Rosa, 2024) concluiu que em 2024 a plataforma com mais utilizadores ativos foi o Facebook com 5,5 milhões de utilizadores, sendo esta a plataforma preferida para pessoas com mais de 45 anos, seguida pelo Instagram com 5,5 milhões de utilizadores, o LinkedIn com 4,1 milhões, o Tiktok com 3,6 milhões, o Pinterest com 1,8 milhões e por último o X com 1,7 milhões de utilizadores. Este relatório também permitiu uma análise da evolução do número de utilizadores nestas redes sociais, onde foi possível verificar-se que o Facebook tem perdido utilizadores, o Tiktok é a plataforma com maior taxa de crescimento, o Instagram tem abrandado o seu crescimento, a plataforma X tem uma concentração de público na faixa etária dos 18 aos 24 anos, enquanto o LinkedIn é a rede social para o público dos 25 aos 34 anos (Rosa, 2024).

2.1.6. Facebook e Instagram

As redes sociais Facebook e Instagram, de utilização gratuita, são neste momento detidas pela empresa Meta, focada na evolução de tecnologia social (Meta, n.d.).

Começando pelo Facebook, nesta plataforma as marcas têm diversas formas de interagir com os seus consumidores, sendo a forma mais simples e principal, a realização de publicações, onde podem estar associadas ao texto, imagens ou vídeos selecionados pela mesma, permitindo aos seus seguidores interagir com este conteúdo (Facebook, 2024). Estas podem também ser selecionadas para promoção, permitindo que as publicações atinjam um público externo aos seguidores da página, sendo este número variável, consoante o

investimento monetário feito pela mesma. Uma vertente distinta são os vídeos em direto, onde os seguidores podem interagir com a marca em tempo real (Facebook Business, 2024). Nesta plataforma, as marcas também têm ao seu dispor outras funcionalidades como o Marketplace, onde podem realizar a venda dos seus produtos e serviços; os grupos de interesses específicos, onde se pode construir uma comunidade com base num certo interesse; os eventos, onde podem ser criados eventos específicos de modo a alertar os utilizadores, promovendo a sua participação; e o Messenger, onde as marcas podem comunicar de forma mais direta com os seus consumidores, através de, por exemplo, *chatbots*, um software que interage com os utilizadores de uma forma natural e conversacional, sobre um determinado tópico, fornecendo informações detalhadas sobre o mesmo (Smutny & Schreiberova, 2020).

Em relação à plataforma *Instagram*, esta tem como principal objetivo a publicação de fotografias e vídeos, onde os utilizadores também podem interagir com estas publicações (Instagram, 2024). Para além desta funcionalidade, as marcas também têm à sua disposição os *Stories*, que são publicações de vídeo ou imagens com uma duração máxima de 30 segundos, e que desaparece após 24 horas da sua publicação; os *Reels*, onde são publicados vídeos em formato vertical com uma duração máxima de 90 segundos; a Loja onde se encontram disponíveis produtos para venda das diferentes páginas; e a mais recente *Threads*, com foco na partilha de publicações em formato de texto (Instagram, 2024). As diferentes publicações também podem ser promovidas, de modo a atingir um público maior, através de um investimento monetário feito pela marca, sendo que a plataforma obriga a que a conta da marca seja de carácter profissional, disponibilizando assim estas ferramentas, bem como o acesso a todos os dados estatísticos da página.

De modo a que as marcas consigam realizar a gestão de todas estas funcionalidades de ambas as plataformas, a empresa Meta criou a plataforma Meta Business Suite, onde as marcas conseguem gerir todas as suas atividades de marketing e publicidade, das redes sociais Facebook e Instagram, promovendo assim a obtenção de resultados comerciais mais positivos (Facebook Business, 2024).

2.1.7. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social criada em 2003, que tem como objetivo conectar profissionais do mundo inteiro, de modo a torná-los mais produtivos e bem sucedidos através de uma plataforma onde estes podem interagir entre si (LinkedIn, n.d.). Os perfis de cada

utilizador, consistem no seu historial académico e profissional, nas suas competências, bem como de todas as informações que o possam ser pertinentes dentro do mundo profissional, permitindo que estes realizem conexões entre si, formando assim uma rede de contactos (Linkedin, 2024). Existem diversas finalidades na utilização desta plataforma, como (Johs, 2024):

- Pessoas com emprego nas diversas áreas;
- Profissionais de marketing e de vendas;
- Indivíduos à procura de emprego e os respetivos profissionais de recursos humanos;
- Empreendedores e proprietários de pequenas empresas.

Um estudo analítico realizado pela Statista (2024), demonstra que a faixa etária predominante desta plataforma é entre os 25 e os 34 anos de idade, compondo 50.6% de todos os utilizadores registados, seguidos por indivíduos entre os 18 e os 24 anos de idade com 24.65%, entre os 35 e os 54 anos com 21.2% e por último, com apenas 3.8%, as pessoas com mais de 55 anos.

Para além da existência de contas individuais, também existem empresas com páginas nesta rede social, pelo que a plataforma apresenta a ferramenta “LinkedIn Pages” que permite a criação de páginas empresariais, com recursos específicos que proporcionam uma experiência tanto para os visitantes, como para a conta que faz a sua gestão (LinkedIn Pages, n.d.). A presença no LinkedIn por parte das empresas, não é apenas importante para promoverem a sua imagem a possíveis consumidores e a outras marcas que se encontrem na plataforma, abrindo assim a possibilidade de realizar futuras parcerias, como também para a captação de novos funcionários, devido a todo o sistema de oferta e procura de emprego presentes na plataforma (Cooper, 2014). Estas ferramentas permitem às empresas ter um maior controlo do público alvo das suas publicações, gerar *leads* com base na sua comunidade, interagir com os seus funcionários através da re-publicação dos seus conteúdos e da criação de uma comunidade com toda a equipa da organização, entre outras funcionalidades (LinkedIn Pages, n.d.)

Apesar de toda a vertente mais corporativa desta rede social, com o crescimento de popularidade que o LinkedIn tem vindo a ter nos últimos anos, tendo atingido em 2024 a meta dos 1 bilhão de utilizadores registados, a plataforma começou a criar diversas ferramentas de modo a promover a criação e partilha de conteúdos por parte de indivíduos e de marcas, algo muito parecido ao que já era possível se fazer em redes sociais como o Facebook e Instagram,

permitindo assim a publicação de conteúdos de natureza semelhante em todas as plataformas (Johs, 2024).

2.1.8. Tiktok

O Tiktok é uma plataforma digital de partilha de vídeos em formato vertical, lançada em Agosto de 2018, e que conta atualmente com aproximadamente 1 bilhão de usuários ativos por mês (Congressional Digest, 2024). O que tornou esta plataforma na aplicação com mais transferências a nível mundial, foi o seu mecanismo de recomendação de vídeos extramente viciante, que tem o nome de “For You Page”, onde os utilizadores podem visualizar vídeos de curta duração, recomendados de forma automática pelo algoritmo da plataforma, conduzido por uma inteligência artificial robusta, com base nos seus gostos e hábitos de consumo de conteúdo (Hradziushka et al., 2024).

Atualmente, a rede social apresenta diversas funções que permitem às marcas e aos restantes utilizadores, produzirem e partilharem todo o seu conteúdo de forma simples e apelativa, estando esta ferramenta já incorporada nas estratégias de marketing de diversas organizações a nível mundial e nacional (Cação, 2023).

Existem duas formas das empresas utilizarem esta aplicação, para a promoção dos seus produtos e serviços. A primeira forma, consiste na produção de conteúdo interessante e apelativo, que capte a atenção dos utilizadores, criando assim valor para a marca. Posteriormente, através das ferramentas de análise, as marcas conseguem visualizar as métricas de interação do público com o seu conteúdo, avaliando este da melhor forma (Cação, 2023).

A segunda opção, consiste na criação de anúncios publicitários, realizando a sua gestão através do centro de gestão de anúncios intitulado “Tiktok Ads Manager”, onde é realizada toda a gestão dos anúncios produzidos e publicados pela organização (TikTok Ads Manager, n.d.). Estes anúncios são exibidos na secção de vídeos recomendados, para o público alvo selecionado pela empresa aquando da publicação desta ação publicitária, e através desta ferramenta, as empresas conseguem (*TikTok Ads Manager*, n.d.):

- Controlar os custos;
- Segmentar o público, com ajuda de ferramentas da plataforma;
- Gerar leads e atrair novos consumidores;

- Sincronizar as suas lojas digitais com os anúncios apresentados na plataforma.

2.2. Festivais de Cinema

2.2.1. História do cinema

O cinema surge pela primeira vez nos meados de 1890, e durante os seus primeiros 15 anos de existência a tecnologia utilizada era ainda pouco robusta, sendo apenas exibidos filmes de curta duração, maioritariamente realizados na França, Dinamarca, Itália e Estados Unidos, não tendo sido ainda consolidada esta indústria (Smith, 2017). A primeira grande revolução cinematográfica acontece em 1927 com o filme “The Jazz Singer”, onde acontece pela primeira vez a introdução de som num filme, sendo que todos os filmes lançados até esta altura, eram mudos (Babbar, 2024). Os avanços tecnológicos continuaram, e com isso apareceram os primeiros filmes digitais e a supremacia da indústria de Hollywood a nível mundial, algo que se mantém até à atualidade (Shiel & Fitzmaurice, 2001). A digitalização do cinema tornou-se cada vez mais importante, com o aparecimento dos serviços de *streaming*, que permitem a visualização de diversos filmes em qualquer lugar e a qualquer altura, mudando completamente a indústria do cinema, existindo alguns filmes que apenas são exibidos nestas plataformas (Gaustad, 2019).

2.2.2. História e caracterização dos festivais de cinema

Os festivais de cinema tiveram uma origem europeia e consolidada no período a seguir à segunda guerra-mundial, sendo o primeiro grande festival o de Veneza, em 1932 e com os festivais de destaque como o de Berlim e o de Cannes, apenas a surgirem na segunda metade da década de 1940 (Ikeda, 2022). Estes vêm preencher uma lacuna no mercado, fornecendo um serviço alternativo às salas de cinema, sendo espaços onde se realizam os lançamentos de filmes de realizadores consagrados ou iniciantes, promovendo diferentes tipos de filmes, para além daqueles disponibilizados nas salas tradicionais, como os filmes de nicho (Cirino & Canuto, 2021). Para além disso, os festivais são também dispositivos locais de promoção, democratização cultural e diversidade, num espaço global, através das redes nacionais e internacionais (Ferreira, 2018).

Os festivais de cinema internacionais são a chave para todos os filmes que não se encontram dentro da rede global de Hollywood, fornecendo também uma ligação entre estes filmes e a indústria de Hollywood (Elsaesser, 2005). A programação de filmes oferecida ao público, costuma ser bastante heterogénea, procurando incluir secções variadas, retrospectivas e espaços de debate, sempre com o objetivo de não se preocupar de forma excessiva com necessidades promocionais e com o mercado (Silva, 2019).

Estes festivais detêm uma importância enorme na história cinematográfica através das seguintes vertentes (Vallejo, 2020):

- Através da promoção de encontros entre realizadores, que inspiram e enriquecem todos os profissionais recentes nesta área, que pretendem ter uma carreira neste meio;
- Promovendo a exposição internacional de filmes e dos cineastas, através da atribuição de prémios nos festivais que, por sua vez, cativa a atenção dos restantes cineastas e do público geral;
- Através da mediação da história do cinema, que ocorre pela recuperação de filmes clássicos, da rotulação e exposição de movimentos cinematográficos e pela circulação de cinemas que se encontram nas regiões periféricas, para os centros culturais de poder, designados assim não só pela sua localização geográfica, mas também pela linguagem falada, tornando-se mais conceituais no âmbito da globalização.

Desta forma, apesar de existir uma competitividade entre festivais, em termos de visibilidade, presença de filmes e de personalidades, ou até mesmo em relação ao acesso a financiamentos, estes acabam por criar entre si uma rede coesa, através da adoção de critérios, procedimentos e linguagens uniformes, de modo a que esta competição seja harmonizada para o fortalecimento do panorama geral dos festivais (Ikeda, 2022).

Apesar de o foco destes festivais ser o cinema e os filmes exibidos, cada vez mais existem atividades paralelas nestes festivais, e a ocorrerem em sítios diferentes da cidade, fora das tradicionais salas de cinema, expandindo assim o conceito para fora dos limites cinematográficos, como *masterclasses*, atuações de DJ's, festas, entre outros (Gauci, 2021).

Com o passar dos anos, os festivais de cinema foram-se apropriando dos meios digitais, dando origem a um novo formato de festivais de cinema, impulsionado também com o aparecimento da pandemia COVID-19: os festivais de cinema online (Taillibert & Vinuela, 2021). Inicialmente, estes festivais tinham como foco a exibição de filmes especificamente

feitos para o mundo online, de modo a demonstrar esta revolução na distribuição cinematográfica (Bakker, 2015). Contudo, esta inovação rapidamente deixou de ser uma novidade, com a quantidade de filmes distribuídos neste meio, o que forçou a uma mudança nestes festivais, que agora se tornavam num meio de exibição suplementar aos festivais presenciais, onde eram exibidos os filmes que não conseguiam ganhar espaço nas salas de cinema físicas (Bakker, 2015).

Este novo formato online dos festivais de cinema, certamente acelerado com a pandemia COVID-19, oferece novas oportunidades aos cineastas, que agora têm acesso a plataformas que permitem que os seus filmes sejam vistos por uma audiência muito superior àquela presente de forma física nos festivais, mantendo ainda todo o espírito e cultura característicos dos mesmos (World Film Communities Network, 2023).

2.2.3. Motivação do público na ida a festivais

A American Psychological Association (2024) define motivação como “o ímpeto que dá propósito ou direção ao comportamento e que opera nos seres humanos a um nível consciente ou inconsciente”. (Greenberg, 2007) define motivação como a junção de diversos fatores psicológicos que desencadeiam sentimentos como a excitação, a direção e a persistência do comportamento de uma pessoa, de modo a atingir um certo objetivo.

O ser humano tem cinco necessidades básicas, por ordem de importância: sendo estas fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização (Maslow, 1943). Desta forma, o ser humano vai estar mais motivado a saciar em primeiro lugar as necessidades base da pirâmide, subindo na hierarquia, tornando-nos em seres com vontades constantes, sendo a satisfação dessas necessidades, o motivo pelo qual agimos (Maslow, 1943)

A motivação é importante para o marketing, pois esta encontra-se na base da ação de compra dos consumidores, visto estes quererem suprimir uma certa necessidade com esse produto ou serviço (Tavares & Cunha, 2017). Isto permite às empresas adaptarem de melhor forma as suas ofertas, tendo em conta as necessidades do seu público, melhorar a satisfação do cliente e criar estratégias de marketing mais eficientes (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017; Kim et al., 2005).

No que diz respeito aos festivais, existem várias fontes de motivação que leva o público a participar nestes eventos, estando estas diretamente relacionadas com as ofertas presentes no festival, sendo que, no mesmo festival, as pessoas podem ser motivadas por

razões distintas (Weber et al., 2012). Um estudo realizado por Báez-Montenegro & Devesa-Fernández (2017) concluiu que, relativamente ao público de festivais de cinema, existem três fatores principais que os motivam a comparecer nestes eventos, sendo que as empresas por detrás dos festivais e os responsáveis pelas políticas de cultura e turismo da cidade, devem desenvolver produtos que satisfaçam estas necessidades:

- Motivação ligada ao lazer, sendo esta influenciada pela programação do festival, o ambiente do evento e pelas atividades complementares existentes, bem como ao divertimento que pode surgir aquando da sua participação;
- Motivação ligada a questões profissionais, sendo um dos aspetos principais a obrigatoriedade da sua participação no festival;
- Motivação ligada ao entusiasmo de ver os filmes disponíveis na programação, que não se encontram em exibição nas salas de cinema mais comerciais.

Existem diversos estudos sobre as motivações por detrás do público dos festivais, sendo que estas não variam muito entre festivais, como é possível verificar-se na Tabela 3.

Autores	Motivações
Festival Visitor Motivation from the Organizers' points of View (Uysal et al., 2002)	• Socialização com pessoas conhecidas e desconhecidas • Programação e experiências do festival • Experiência em família • Lazer • Unicidade do festival • Escape
Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural Intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar (Schofield & Thompson, 2007)	• Experiência cultural • Experiência em família • Programação e experiências do festival • Lazer • Entretenimento • Socialização com pessoas conhecidas e desconhecidas • Unicidade do festival
Análise das Motivações e Intenções de Revisita dos Frequentadores do Festival de Música " MEO SUDOESTE " (Tavares & Cunha, 2017)	• Socialização com pessoas conhecidas e desconhecidas • Experiência cultural • Unicidade do festival • Estão de felicidade • Escape • Lealdade ao festival • Localização do festival • Programação e experiências do festival • Lazer
Differences in Motivation of Food Festivals Visitors – A View from the Czech Republic (Krajčková & Šauer, 2018)	• Programação e experiências do festival • Experiência em família • Escape • Socialização com pessoas conhecidas e desconhecidas
Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale (Mulder & Hitters, 2021)	• Escape • Socialização com pessoas conhecidas e desconhecidas • Programação e experiências do festival • Artista favorito • Experiência nova

Tabela 3 - Motivações do público dos festivais

Fonte: Realização própria

2.2.4. Festivais de Cinema em Portugal

Os festivais de cinema surgiram inicialmente em Portugal com a formação de pequenos cineclubes, onde pessoas se juntavam para assistir a filmes e discutir sobre a arte cinematográfica, sendo que as primeiras associações cinematográficas de espectadores foram criadas no Porto e em Lisboa, em 1924 (Leão, 2021). Os primeiros festivais de cinema, com o formato que já existia no resto da Europa, apenas aparecem em Portugal em meados de 1960, com origem em Lisboa, Coimbra, Porto e Guimarães (Cunha, 2012). Entre estes, os mais conhecidos eram certamente os grandes festivais de Lisboa, sendo alguns deles temáticos, uns com foco na distribuição de determinadas empresas e outros que reproduziam

experiências internacionais (Leão, 2021). Este tipo de exibição não comercial de cinema em Portugal, apesar de serem uma fração minoritária da exibição de cinema total, têm um papel fundamental na garantia da acessibilidade e diversidade da oferta cinematográfica (Barbosa, 2015).

Atualmente, segundo o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), existe um total de 42 festivais de cinema em Portugal, distribuídos pelo continente e arquipélagos, sendo a maior parte realizados em formato presencial, mas com alguns em formato online (Instituto do Cinema e do Audiovisual Português, 2023). A Tabela 4 identifica os diferentes festivais de cinema que existem a nível nacional, bem como uma descrição do tipo de filmes que estes exibem (Instituto do Cinema e do Audiovisual Português, 2023).

Festival	Localidade	Descrição
Monstra	Lisboa	Festival de Animação
Cinamina	Espinho	
Maia International Film Festival	Maia	Festival Generalista
FantasPorto	Porto	Festival Internacional
Festival Play	Lisboa	
Horizontes	Digital	Festival de Cinema Português
Porto/Post/Doc	Porto	Festival Generalista
Caminhos do Cinema Português	Coimbra	Festival de Cinema Português
Olhares do Mediterrâneo	Lisboa	Women's Film Festival
DocLisboa	Lisboa	Festival Internacional de Cinema
Close-up: observatório de cinema de famalicão	Famalicão	
Film fest	Setúbal	Festival de Cinema Musicado ao Vivo
Vistacurta	Viseu	Festival de Curtas
Cine eco	Seia	Festival Internacional de Cinema Ambiental
Queer lisboa	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Queer
Guiões	Lisboa	Festival do Roteiro de Língua Portuguesa
Motelx	Lisboa	Festival Internacional de Cinema de Terror
Periferias	Marvão	Festival Internacional de Cinema
Avanca	Avanca	Festival Generalista
Festival curtas vila do conde	Vila do Conde	Festival de Curtas
Festin	Lisboa	Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa
FEST Novos Realizadores I Novo cinema	Espinho	
Haha art film festival	Pombal	Festival de cinema de comédia
Leffest	Lisboa e Sintra	Festival Generalista
Cinanima	Espinho	Festival Internacional de Cinema de Animação
Caminhos do cinema português	Coimbra	Festival de Cinema Português
Porto femme film festival	Porto	Cinematografia no feminino
Arouca film festival.	Arouca	Festival Generalista
Bang awards	Torres Vedras	Festival Internacional de Cinema de Animação
Festival internacional de documentário de melgaço	Melgaço	É um festival que pretende promover o cinema etnográfico e social, refletir sobre identidade, memória e fronteira através dos filmes e contribuir para um arquivo audiovisual sobre o território.
Madeira fantastic filmfest	Funchal	
Indiejúnior porto	Porto	Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil
Animapix	Ilha do Pico	
Fike	Évora	Festival de Curtas Metragens
Indielisboa	Lisboa	Festival Internacional de Cinema
Azores fringe festival	Arquipélago dos Açores	
Madeira fantastic filmfest	Madeira - Digital	
Beast internacional film festival	Porto - Digital	Festival Internacional de Cinema da Europa de Leste
Montanha pico festival	Ilha do Pico	
O dia mais curto	Digital	Festival de Curtas Metragens
Inshadow – lisbon screendance festiva	Lisboa	
Encontros de cinema de Viana do Castelo	Viana do Castelo	

Tabela 4 - festivais de cinema em Portugal

Fonte: (Instituto do Cinema e do Audiovisual Português, 2023)

2.2.5. Marketing de Festivais de Cinema

Os festivais de cinema sempre foram um foco no estudo do marketing, visto que estes sempre foram vistos como promotores do turismo e do *branding* da cidade (Costa, 2022). O *branding* de um festival de cinema consiste nas diversas estratégias utilizadas de modo a diferenciar um festival cultural dos outros concorrentes, através de diversos elementos como o nome, logo, palavras, entre outros (Esu & Arrey, 2009). É importante que os festivais de cinema se coloquem numa posição favorável no mercado, de modo a melhorar a imagem do festival, atrair mais visitantes, melhorar a relação custo-benefício da publicidade e a quota do mercado (Dreyer & Slabbert, 2012).

A percepção que o público tem de um festival, está associada ao prestígio dos filmes que são exibidos no mesmo e dos convidados, sendo estes a principal motivação para a visita do público a um festival (Schroeder, 2005).

Estes oferecem benefícios económicos ao destino anfitrião, melhorando assim a identificação do local e o posicionamento do turismo criativo (Carlsen et al., 2007). A cidade anfitriã do festival recebe uma cobertura extensiva dos media, promovendo a mesma e dando uma quantidade elevada de publicidade num curto espaço de tempo (Getz, 1997). Toda esta cobertura mediática, através dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, jornais, rádio e revistas, sempre foi muito utilizada pelos festivais, principalmente pelo facto de que grande parte desta, tem um custo extremamente baixo e acontece de forma orgânica, só pelo facto de estar a ocorrer um evento na cidade (Singh et al., 2023).

Contudo, os avanços tecnológicos vividos, trouxeram às técnicas de marketing o poder de influenciar com maior facilidade, principalmente através das redes sociais, que proporcionam enormes oportunidades para a dinamização do negócio e aproximação da marca ao seu público (Almeida, 2019). Weinberg e Pehlivan (2011) referem que as táticas e os objetivos do marketing tradicional são diferentes das do marketing em redes sociais, visto que a abordagem nas redes é mais direta com objetivos como a comunicação entre públicos, a partilha, colaboração e relacionamento.

Desta forma, os *marketeers* têm de desenvolver técnicas de referenciação nas redes sociais, de modo a motivar as pessoas a verem filmes no cinema, que terão um efeito positivo na impressão do espectador, de tal forma que ele acreditará que se divertiria com os filmes recomendados (Suvattanadilok, 2021). Segundo ainda o mesmo autor, é necessário arranjar uma forma de atrair este público, através das diferentes técnicas do marketing online, visto

que o público tem maior probabilidade de ir ver um filme, após visitar as páginas das redes sociais deste filme e o seu website.

3.1. IndieLisboa

A IndieLisboa é uma Associação Cultural, fundada em 2002, e com sede na cidade de Lisboa, que tem como objetivo “criar projetos de programação e divulgação de cinema originais”, bem como “propostas que incluem obras de autores consagrados menos conhecidos do grande público e surpreendentes obras de novos cineastas” (Portugal Film Commission, 2024). De acordo com a informação presente no website oficial da associação, esta conta com cerca de 40 colaboradores, contudo a equipa sofre constantes alterações dependendo da necessidade de cada edição do festival.

Em 2004, ocorreu a primeira edição do festival com o mesmo nome “IndieLisboa”, com o apoio do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA) que oferece uma programação com um carácter generalista e abrangente, com a disponibilização de filmes de diversos formatos e géneros cinematográficos, fornecendo uma visibilidade a novos talentos nacionais, sendo um dos festivais de cinema nacionais com maior afluência (Ferreira, 2018). Para além de toda a programação cinematográfica que o festival IndieLisboa apresenta, este também oferece diversas atividades paralelas como debates, workshops, festas, convívios, concertos, entre outros (Almeida, 2016).

O festival IndieLisboa é composto por duas grandes secções. A primeira é a secção competitiva, onde os diferentes filmes competem entre si, sendo o vencedor escolhido pelo público, ou por um júri composto por especialistas, dependendo da competição em causa (IndieLisboa, 2024):

- Competição internacional - curtas e longas-metragens nunca expostas em Portugal;
- Competição Nacional – reúne curtas e longas-metragens portuguesas, sendo que a sua maioria, é apresentada mundialmente pela primeira vez no festival;
- Silvestre – obras que fogem da usual linguagem cinematográfica, com a realização de jovens cineastas ou de autores consagrados;
- Novíssimos – categoria com foco em obras realizadas por novos cineastas, independentemente do contexto em que foram realizadas ou da existência de algum apoio por parte de uma associação, dando assim voz a todos aqueles que começam agora a sua jornada cinematográfica;
- IndieMusic – programação composta por obras sobre músicos e bandas de todo o mundo;

- Smart7 – a mais recente categoria do festival que realiza a ligação entre 7 festivais de cinema de 7 países diferentes, sendo a programação composta por filmes destes países.

A segunda secção conta com filmes que não se encontram em competição, estando esta dividida nas seguintes categorias (IndieLisboa, 2024):

- IndieJúnior – uma categoria dedicada aos espectadores mais novos, com uma programação diferenciada, e complementada por um conjunto de atividades culturais, ateliês e espaços criativos, para os mais pequenos, famílias e escolas usufruírem;
 - Retrospectivas – categoria dedicada à exibição de filmes antigos;
 - Director's cut – filmes que tem na sua essência mostrar a história do cinema ou que retrabalham filmes do património cultural;
 - Boca do Inferno – composta por um programa repleto de filmes desconcertantes e com o terror no centro da sua cinematografia;
 - Rizoma – a mais recente categoria desta secção, que tem como objetivo a apresentação de obras de cineastas de renome, antestreias e filmes que retratam questões relevantes da atualidade.

3.2. Festival IndieJúnior Porto

Como referido anteriormente, o IndieJunior é uma secção do festival IndieLisboa, onde toda a programação e atividades adjacentes têm como foco o público juvenil. Contudo, em 2017, a Associação decidiu tornar esta secção num festival com o mesmo nome na cidade do Porto, de modo a conseguirem expandir este conceito, algo que não era possível dentro do festival IndieLisboa (F. Silva, 2017). Desta forma, o festival ganhou o nome de IndieJunior Porto, sendo este o primeiro Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil do Porto, mantendo a missão do festival realizado em Lisboa, que consiste em oferecer ao público a possibilidade de visualizar filmes juvenis, que não se encontram disponíveis nos cinemas mais comerciais que se conhece.

A 8ª edição do festival decorreu de 22 a 28 de janeiro de 2024, e preencheu diferentes salas na cidade do Porto; como as do Cinema Batalha, Casa das Artes, Biblioteca Almeida Garrett, Coliseu do Porto, Maus Hábitos e Universidade do Porto (IndieJunior Porto, 2024;

Silva, 2017). Como acontece em todas as edições, é escolhido um tema que marca o festival e a sua programação em cada ano. Em 2024, o tema escolhido foi a liberdade, visto este ser o ano de celebração dos 50 anos do 25 de abril de 1974 (Lusa, 2024).

Este tema é perceptível por todo o festival, sendo nos filmes escolhidos como nas atividades adjacentes. Contudo, existem alguns programas que promovem a liberdade como tema central (IndieJunior, 2024):

- “Cinema e Liberdade” – sessões caracterizadas pela exibição de filmes que retratam diretamente o tema da liberdade;
- “Foco Liberdade” – sessões divididas em duas faixas etárias, com filmes para mais de 6 anos de idade e para mais de 10, com uma programação repleta de filmes realizados antes e depois do 25 de abril, de modo a demonstrar o contraste entre as duas épocas;
- “Conferência 50 Anos Depois!” – uma conversa entre produtores de cinema, sobre a produção de cinema e sobre o 25 de abril;
- “Curtas FILMar” – uma sessão em parceria com a associação FILMar, onde são exibidos filmes que dão um contexto sobre o fascismo vivido naquela altura, em Portugal.
- “Cartazes Revolucionários” – uma atividade para os mais pequenos, onde estes têm a possibilidade de criar os seus próprios cartazes revolucionários, em memória da revolução de 25 de abril;
- “Quadros Livres, Quadros Felizes” – nesta atividade para toda a família, os participantes vão ser desafiados a desenhar e colorir imagens relacionadas com a liberdade.

Visto que o festival ocorre durante uma semana, as sessões e as atividades compreendidas entre segunda-feira e sexta-feira, têm como foco as escolas da região do Porto, onde os alunos de diversas idades (dos 6 aos 18 anos) têm a oportunidade de assistir a diferentes sessões e a votar nos seus filmes favoritos, que se encontram em competição (IndieJunior, 2024). Para além disso, e de forma a envolver ainda mais as escolas, existe uma sessão que é totalmente programada pelos alunos de um agrupamento escolar, escolhido de forma diferente em cada edição, sendo esta iniciativa intitulada “Eu Programo um Festival de Cinema” (Lopes, 2024).

No fim de semana, o público-alvo são as famílias, com sessões para todas as idades, desde sessões sensoriais para bebés e para os seus pais, intitulada “Cinema de Colo”, a

sessões como “Os Sons da Liberdade”, onde os filmes são acompanhados por música ao vivo (IndieJunior, 2024). Para finalizar o festival, existe uma sessão onde o filme é escolhido por um convidado, sendo que, nesta edição, esta foi conduzida por Windson Lisboa, seguida da sessão de encerramento, onde o júri, composto por cineastas e por alunos que se encontram a estudar a arte do cinema e do teatro, revela as suas escolhas para os vencedores das diferentes categorias em competição (IndieJunior, 2024). É também revelado, então, o resultado dos votos das escolas (IndieJunior, 2024).

3.3. Meios de comunicação utilizados pelo festival

De modo a promover cada edição do festival, a empresa utiliza diversos meios de comunicação para a propagação de toda a informação, podendo-se recorrer ao modelo PESO para melhor se identificar os diferentes meios utilizados. Este modelo divide os meios de comunicação utilizados por uma empresa em quatro categorias, de modo a construir e melhorar a reputação dessa empresa ou marca, como é também possível se verificar na Figura 2 (Trisnawati et al., 2024):

- *Media paga* – inclui todos os anúncios e promoções pagas, que têm como objetivo atingir um público mais vasto e aumentar a visibilidade da marca;
- *Media ganha* – inclui toda a cobertura mediática a críticas positivas obtidas através de relações públicas eficazes e de boas relações com os meios de comunicação social;
- *Media partilhados* – inclui todos os conteúdos partilhados pelo público nas diferentes redes sociais e outros canais de comunicação, ajudando assim a expandir de forma orgânica o alcance da marca;
- *Meios de comunicação próprios* – consiste em todos os conteúdos criados e diretamente controlados pela empresa, como websites, blogues, entre outros.

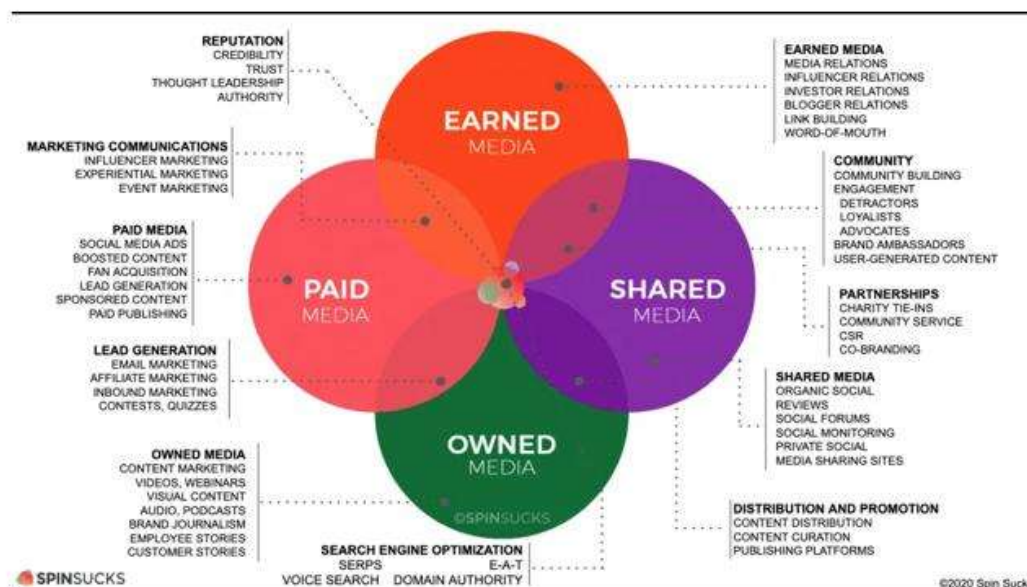


Figura 2 - Modelo PESO

Fonte: (Brilliant Metrics, 2024)

A Tabela 5 delinea os diferentes meios de comunicação utilizados pelo festival, e como estes encaixam dentro das quatro categorias deste modelo, constituindo assim o modelo de comunicação usado para a promoção do IndieJúnior Porto.

Categoria	Meios utilizados
Meios Ganhos	• Antena 1 • Antena 2 • RTP 2 • Zigzag • Pumpkin • Câmara Municipal do Porto (Mupis Digitais)
Media Pago	• Publicidade paga nas redes sociais; • Newsletters;
Meios de Comunicação Partilhados	• Instagram • Facebook • Tiktok • LinkedIn
Meios de Comunicação Próprios	• Website do festival

Tabela 5 - Meios de comunicação do festival (Modelo PESO)

Fonte - Elaboração própria

4.1. Atividade 1 - Análise das redes sociais

Uma das primeiras atividades realizadas foi uma análise das redes sociais da empresa, de modo a conhecer o conteúdo publicado pela mesma, bem como conseguir fornecer algumas sugestões de conteúdos a publicar no futuro. Desta forma, visto que as plataformas principais da empresa na altura eram o Instagram e o Facebook, estas foram o alvo da análise realizada, tendo em consideração que os conteúdos publicados eram iguais em ambas as plataformas.

De modo a expandir o alcance do festival, uma das sugestões fornecidas passou pela aposta em produção de conteúdo para as plataformas LinkedIn e TikTok, onde apresentava contas inativas. Para a plataforma LinkedIn, visto esta ser uma plataforma com foco no mundo empresarial, o sugerido seria realizar a republicação dos conteúdos lançados na página do Facebook da empresa, onde o público-alvo era muito semelhante. Por outro lado, em relação à rede social TikTok, visto esta ser uma plataforma com foco na publicação de vídeos, foram sugeridos diversos tipos de conteúdos, com base em análises feitas na plataforma, a contas de outros festivais de cinema, bem como os diferentes tipos de conteúdos criados dentro desta temática.

4.2. Atividade 2 - Organização dos contactos de imprensa

Um dos aspetos cruciais na construção do festival, passa pelo contacto realizado com diversas empresas de imprensa, de modo a fechar acordos de parceria e a publicitar o festival nos diferentes meios de comunicação. Desta forma, ao longo dos anos, a empresa foi colecionando inúmeros contactos diferentes, pelo que foi necessário organizar este documento, de modo a facilitar o acesso aos diferentes contactos, conforme a necessidade que se pretendia satisfazer (ver Figura 3).

Este trabalho consistiu em identificar a que meio de comunicação correspondia cada contacto, bem como se a empresa era portuguesa ou internacional, e organizar toda esta informação num documento *Excel*, ajudando assim a pesquisa futura destes contactos.

Esta atividade foi bastante demorada, visto que este documento continha contactos obtidos ao longo de vários anos de atividade da empresa, e só foi possível ser terminada terminar posteriormente por um membro da equipa de comunicação.

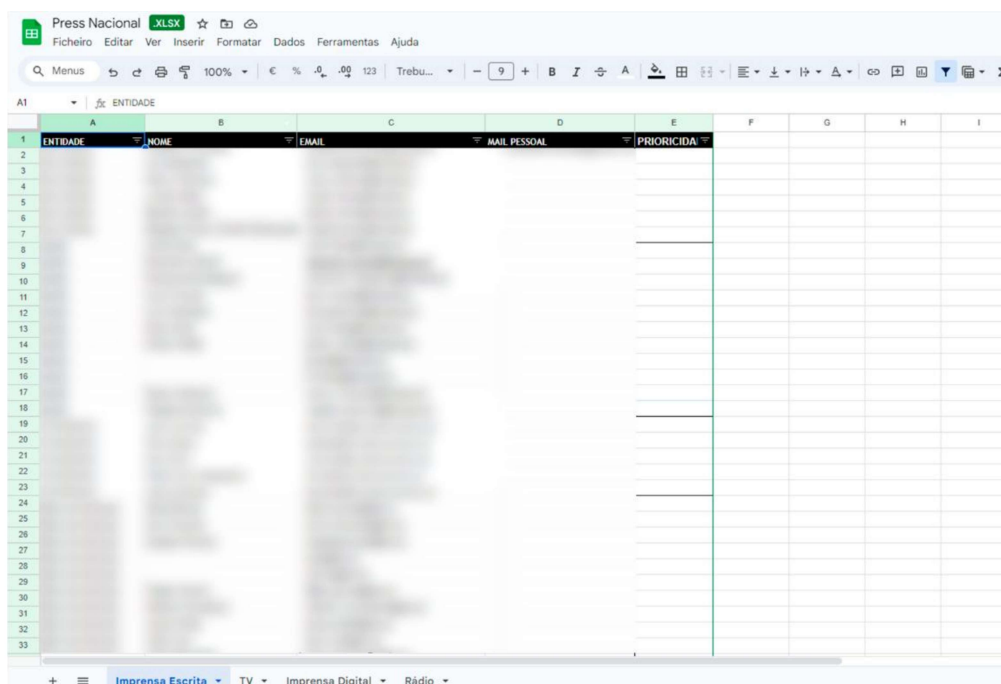


Figura 3 - Contactos de imprensa

Fonte - Elaboração própria

4.3. Atividade 3 - Produção de Newsletters

De modo a publicitar o festival e garantir que o público tivesse acesso a todas as informações sobre o mesmo, foram produzidas e enviadas diversas newsletters, para diferentes listas de contacto da empresa. Desta forma, foi realizada a produção de textos e imagens, bem como o design das newsletters, de modo a torná-las mais apelativas e facilitar a sua leitura. Foram também criados alguns elementos visuais, com base nas imagens do festival, para futuro uso neste meio, incluindo a animação destas imagens de modo a tornar este conteúdo visualmente mais atrativo.

O modelo criado foi utilizado como base para as diferentes newsletters correspondentes ao festival IndieJunior Porto, sendo alguns elementos alterados com alguma periodicidade, de modo a refrescar todo o visual, e manter os leitores atentos ao conteúdo.

Alguns dos conteúdos destas newsletters foram os seguintes:

- Informação sobre diferentes aspetos da programação do festival;
- Informações sobre as inscrições das escolas no festival, enviadas para os diversos agrupamentos aliados ao festival;
- Informações sobre algumas das atividades paralelas do festival;
- Informações sobre o funcionamento do festival e algumas das suas novidades.

Também foi levada a cabo a organização das diferentes listas de contactos da newsletter, de modo a facilitar a seleção do público para cada uma a ser enviada. Estas newsletters eram escritas em português e inglês, e enviadas para o respetivo público-alvo, sendo a plataforma utilizada o “Brevo”. Em relação à periodicidade do lançamento deste conteúdo, normalmente era realizada uma por semana, nos meses anteriores ao festival, e com uma maior frequência semanal, na semana do festival, de modo a comunicar tudo aquilo que estava a acontecer em cada dia, publicitar certos eventos e comunicar informações importantes para os visitantes.

4.4. Atividade 4 - Material para apresentação às escolas

De modo a dar a conhecer o festival às diferentes escolas da cidade do Porto, foi realizada uma apresentação presencial a professores docentes dos diferentes estabelecimentos de ensino da cidade do Porto, onde foi apresentado o festival e toda a proposta para o ensino, por parte de alguns elementos da empresa. Desta forma, foi realizada uma apresentação, em Powerpoint (ver Figuras 4, 5 e 6), tendo por base um guião previamente elaborado, de modo a ser usado como auxílio ao representante da empresa no dia da conferência com as escolas. Sendo assim, foi elaborado o design para esta apresentação, tendo por base os símbolos presentes na imagem oficial do festival, e previamente selecionados aquando da produção das primeiras newsletters.

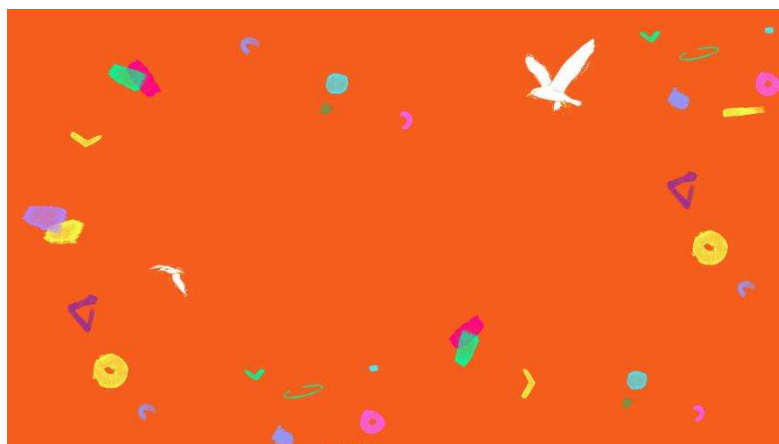


Figura 4 - Elemento 1 do powerpoint para as escolas

Fonte - Elaboração própria

SESSÕES	22 SEGUNDA	23 TERÇA	24 QUARTA	25 QUINTA	26 SEXTA
SALA DA CENTRAL DE CINEMA	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 1º CICLO - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 1º CICLO - 1000 10.30
	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30
	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30
	13.30 SECUNDÁRIO - 1000 13.30	13.30 SECUNDÁRIO - 1000 13.30	13.30 SECUNDÁRIO - 1000 13.30	13.30 SECUNDÁRIO - 1000 13.30	13.30 SECUNDÁRIO - 1000 13.30
	14.30 SECUNDÁRIO - 1000 14.30	14.30 SECUNDÁRIO - 1000 14.30	14.30 SECUNDÁRIO - 1000 14.30	14.30 SECUNDÁRIO - 1000 14.30	14.30 SECUNDÁRIO - 1000 14.30
BIBLIOTECA ALMEIDA GARRETT	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30
	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30
	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30	12.30 SECUNDÁRIO - 1000 12.30
CASA DAS ARTES	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30	10.30 PRÉ-ESCOLAR - 1000 10.30
	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30	11.30 1º CICLO - 1000 11.30

Figura 5 - Elemento 2 do powerpoint para as escolas

Fonte - Elaboração própria

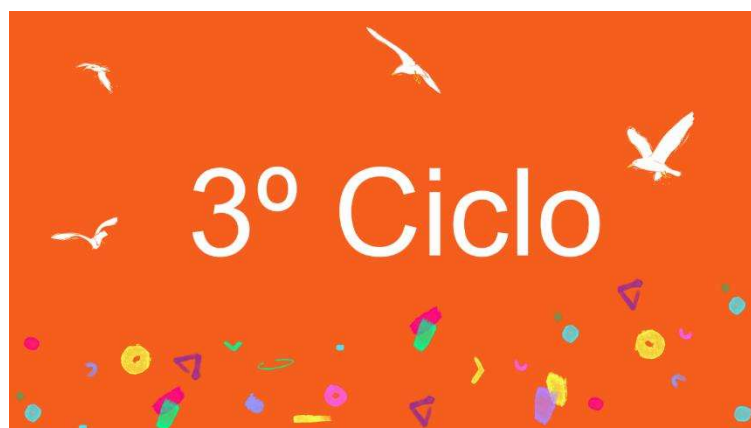


Figura 6 - Elemento 3 do powerpoint para as escolas

Fonte - Elaboração própria

Posteriormente, após o fecho total da programação do festival por parte da secção de “program”, foram elaborados alguns cartazes para os diferentes ciclos de ensino, onde se encontravam delineados todos os filmes em exibição no festival para cada faixa etária, juntamente com uma imagem dos mesmos e uma pequena descrição, de modo a dar a conhecer às escolas tudo aquilo que os seus alunos iriam encontrar nas sessões de cinema (ver Figuras 7 e 8).



Figura 7 - Cartaz da programação do pré-escolar

Fonte - Elaboração própria



Figura 8 - Cartaz da programação do 1º Ciclo

Fonte - Elaboração própria

4.5. Atividade 5 - Contactos com empresas para parcerias

Nos meses que antecederam o festival, foi necessário entrar em contacto com diversas empresas, de modo a tentar arranjar o maior número de parcerias e patrocínios para esta edição do festival. Estes contactos foram maioritariamente realizados via e-mail, sendo a via telefónica apenas utilizada caso não fosse possível obter uma resposta num certo período. Algumas destas empresas já tinham trabalhado com o festival em edições passadas, o que facilitou o contacto com as mesmas. Contudo, também foram contactas novas empresas, dependendo das necessidades que era preciso serem suprimidas.

Desta forma, foi possível chegar a um acordo com as seguintes empresas, para os diferentes objetivos:

- Apoio – Câmara Municipal do Porto; Batalha Centro de Cinema;
- Apoios Institucionais – Infraestruturas Portugal; Instituto do Cinema e do Audiovisual;
- Parcerias de Programação – República Portuguesa Cultura; Direção Regional de Cultura do Norte; Casa das Artes; Clube Português de Cinematografia; Cineclube do Porto; Maus Hábitos; Saco Azul; Coliseu do Porto Ageas; Universidade do Porto;
- Parcerias Media – Antena 1; Antena 2; Antena 3; RTP 2; Rádio Zigzag; Pumpkin.

4.6. Atividade 6 - Produção do Spot oficial do Festival

De modo a publicitar esta edição do festival, foi proposta a realização de um spot publicitário para ser utilizado nos diferentes meios de comunicação. O objetivo deste spot era dar a conhecer ao público geral o festival, as datas onde este vai ocorrer e os locais, bem como mostrar algumas imagens dos filmes que estarão em exibição nas diferentes salas.

Com isto em mente, foi inicialmente pensada e elaborada uma proposta para o spot, a ser apresentada ao resto do departamento de comunicação e ao resto da equipa do festival, de modo a ser discutida e posteriormente ser tomada uma decisão final. Após uma análise e discussão de ideias, foi decidido o caminho a seguir com o spot, tendo sido necessária uma colaboração com o departamento encarregue por toda a programação do festival, de modo a

ter acesso ao maior número possível de trailers e segmentos dos filmes selecionados para exibição. Foi também necessário realizar o design de um cartaz de logos, onde estivessem expostos os logos dos diferentes parceiros do festival, de modo a que este aparecesse no final do spot publicitário.

Com todo o material reunido, foi realizada a produção de um spot publicitário, sendo o mesmo reapropriado para os diferentes formatos como Mupis digitais, outdoors digitais, redes sociais, anúncios televisivos, sessões do festival e em formato áudio para rádio. Este foi enviado também para os diferentes parceiros, inclusive os parceiros de media, que exibiram o mesmo nos seus canais de comunicação, durante o período acordado com a empresa.

O spot publicitário encontra-se disponível nas redes sociais do festival, e é possível o visualizar no seguinte endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=6JyXXaL1vUQ> (Figura 9).



Figura 9 - Teaser IndieJúnior Porto 2024

Fonte - Youtube IndieJúnior Porto

4.7. Atividade 7 - Gravação de conteúdos e edição do vídeo resumo do festival

No decorrer do festival, foi necessário realizar a captura videográfica de diversos momentos, de modo a que, no final do evento, fosse possível produzir um vídeo resumo com os melhores momentos desta semana. Desta forma, foi elaborado, juntamente com a diretora do departamento de comunicação, um calendário com as diferentes sessões onde seria necessário fazer a captura de imagens, e onde também estaria um fotógrafo externo, contratado pela empresa.

O objetivo era conseguir gravar momentos em todos os tipos de sessões diferentes, de modo a conseguir mostrar a diversidade de experiências presentes no festival. Contudo, devido à distância existente entre as salas, e a sobreposição de sessões, não foi possível se concretizar totalmente este objetivo.

Para além deste conteúdo, foi também necessário realizar a criação de conteúdos diários em formato de Instagram Stories, de modo a publicitar tudo aquilo que acontecia no festival em cada dia, sendo este trabalho posteriormente continuado pela diretora do departamento de comunicação, devido à sobreposição de sessões.

Não obstante, todo o conteúdo disponível para o vídeo resumo foi sendo editado no decorrer da semana, visto que se pretendia expor o mesmo, no final da sessão de encerramento do festival, para o público presente no local. Apesar de o vídeo ter sido finalizado a tempo, ainda foram realizadas algumas alterações nos dias posteriores ao festival, de modo a se aperfeiçoar alguns detalhes, e publicar a versão final nas redes sociais da empresa, bem como efetuar o seu envio para todos os parceiros do festival.

Este vídeo, na sua versão final, encontra-se disponível para visualização no canal de Youtube oficial do festival, presente no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=AE-e2Vat4-I> (ver Figura 10).



Figura 10 - Vídeo Balanço: IndieJúnior Porto 2024

Fonte - Youtube IndieJúnior Porto

4.8. Atividade 8 - Gestão das redes sociais

As redes sociais, devido à natureza das mesmas e ao seu alcance, são uma das plataformas mais utilizadas pela empresa, na propagação de informação sobre o festival. Desta forma, estas foram utilizadas regularmente, para a publicação de conteúdos, mais concretamente, através das plataformas Instagram, Facebook, Tiktok e LinkedIn, onde foi necessário realizar uma gestão e análise das mesmas, de modo a decidir o melhor conteúdo para se realizar.

Visto ter sido realizada uma análise prévia às redes sociais da empresa, foi possível fornecer algumas sugestões, através dos dados encontrados referentes a resultados de publicações existentes nas páginas do Instagram e Facebook do festival, como as melhores horas para realizar uma publicação e os melhores dias, tendo em conta as horas e os dias de maior uso destas plataformas, por parte dos seguidores destas duas páginas, bem como a faixa etária mais popular que, neste caso, consistia em pessoas mais velhas, normalmente pais de crianças, que são público-alvo do festival.

Sendo assim, foi necessário desenvolver diversos *copies*, bem como alguns vídeos e imagens, para serem publicadas nestas redes sociais, sendo o objetivo ser possível obter toda a informação sobre todas as sessões e atividades do festival, nas redes sociais da empresa, como o horário, local e filmes em exibição (ver Figura 11, 12, 13 e 14).



Figura 11 - Publicação "Cartazes Revolucionários"

Fonte - Instagram IndieJúnior Porto

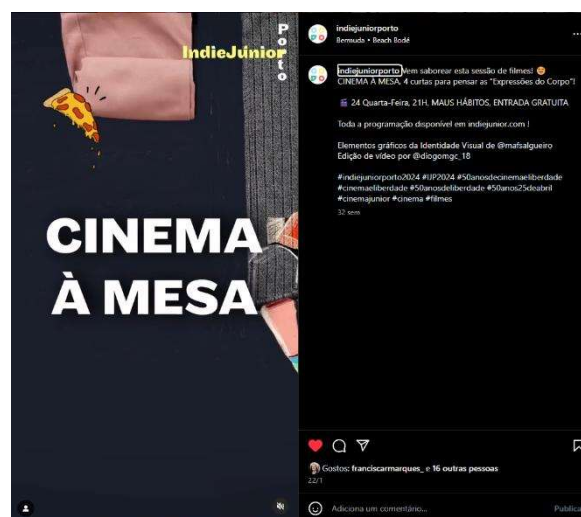


Figura 12 - Publicação "Cinema à mesa"

Fonte - Instagram IndieJúnior Porto



Figura 13 - Publicação "Programação do festival"

Fonte - Facebook IndieJúnior Porto

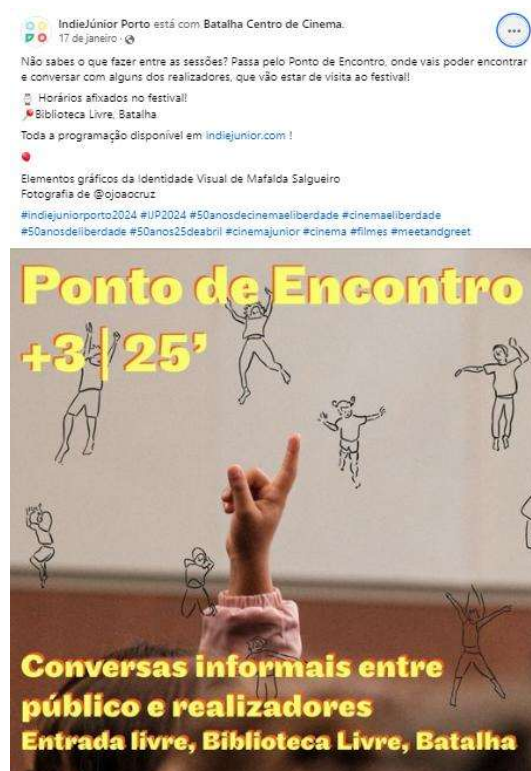


Figura 14 - Publicação "Atividades do festival"

Fonte - Facebook IndieJúnior Porto

Posteriormente, foi necessário elaborar um calendário de publicações, para a semana do festival, de modo a agilizar todos os conteúdos necessários com antecedência, sendo este pensado, de modo a que cada sessão e atividade fosse publicada, pelo menos um dia antes destas acontecerem, dando assim tempo ao público para as conhecer. Grande parte dos *copies* e das imagens foram produzidas na semana anterior ao festival, sendo apenas algumas realizadas no decorrer dessa semana (ver Tabela 6).

Sessões	Escolares	Famílias	Escolares e Famílias
Sessões de Cinema e Liberdade	• Festa Liberdade Curtas 16 - 22 SET a 23 TER • Longa-Metragem 15 - 23 TER • Curtas F&M 15- 23 TER a 25 QUI • Festa Liberdade Curtas 10 - 27 SAB	Filme Concerto - 28 DOM	
Sessões Especiais de Cinema		• Cinema de Menu - 24 QUA • Cinema de Cobi - 27 SAB a 28 DOM	
Sessões de Curtas Metragens em Competição	• Curtas 15 - 22 a 26 • Curtas 16 - 22 a 26 • Curtas 10 - 22 a 26 • Curtas 12 - 22 a 26 • Curtas 15 - 22 a 26	• Curtas Toda a Família I - 27 SAB a 28 DOM • Curtas Toda a Família II - 27 SAB a 28 DOM • Curtas Toda a Família 16 - 27 SAB a 28 DOM • Curtas 16 - 27 SAB a 28 DOM	
Oficinas - Cinema e Liberdade		• Exposição "Abrão 0" - 22 a 28 • Biblioteca Livre - 22 a 28	Podem sair a qualquer dia
Oficinas Famílias		• Caricão Recrutamento - 22 a 28 • "Nos Entre Linhas" - 27 • Entre Pólas e Berlles - 27 • Oficina Familiar - 27 a 28 • Quadros Livres, Quadros Felizes - 28	
Oficinas Escolas e Famílias	Atividade de Intervenções - 25 QUA	Atividade de Intervenções - 27 SAB	
Oficinas Escolas	• Do Traumatismo - 23 TER a 26 SEX • A Força das Mães - 24 QUA		
Conversas		• Masturbação - 23 TER ONLINE • Filme Debate - 25 QUI • Seminário Com Mente e Santos - 25 QUI • Conferência 50 Anos Depois - 26 SEX	

Tabela 6 - Calendário de publicações

Fonte - Elaboração Própria

4.9. Atividade 9 - Edição de vídeos para as redes sociais

Como referido anteriormente, uma das sugestões fornecidas à empresa, passou pela criação de conteúdo em formato de vídeo para as diferentes plataformas, sendo esta aceite pela diretora de comunicação. Sendo assim, foram pensadas diferentes ideias para alguns conteúdos em formato de vídeo, para serem publicados nas plataformas Instagram, em

formato de Reels, e no TikTok, com o objetivo de publicitar o festival e algumas das sessões especiais, selecionadas pelo facto de poderem ser mais apelativas, para um grupo mais jovem.

Como base para estes vídeos, foram utilizados trailers e partes de diferentes filmes pertencentes à programação do festival, cujos realizadores deram a permissão do uso destas imagens para fins comerciais, fora das sessões programadas. Desta forma, foram produzidos 3 vídeos diferentes:

- Spot Publicitário em formato Vertical – De modo a expandir o alcance do spot publicitário, foi realizada uma reapropriação deste spot, para um formato de vídeo vertical, de modo a ser possível publicar nas duas plataformas referidas (Figura 15);

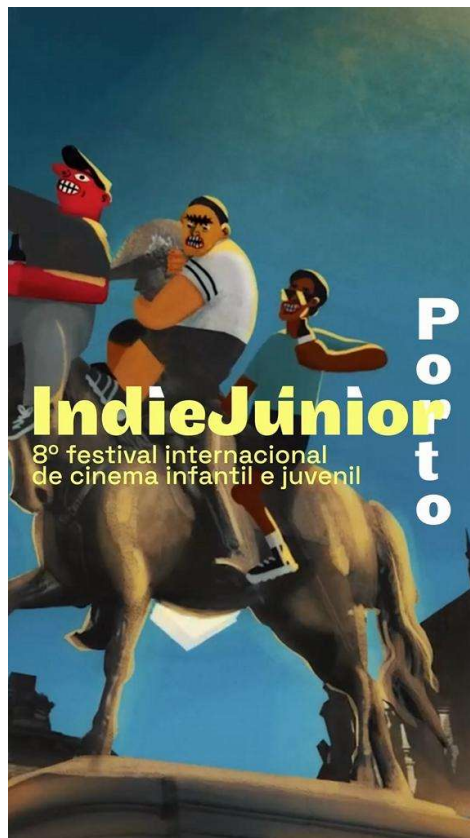


Figura 15 - Spot publicitário em formato vertical

Fonte - Elaboração própria

- **Sessão “Warm-Up IndieJúnior”** – Este vídeo teve como objetivo publicitar a realização de uma sessão de cinema “Warm-up”, onde seriam exibidos alguns filmes da edição passada do festival, servindo como uma antevisão para o público da oferta presente nos diferentes espaços da cidade do Porto. Sendo assim, foram usadas imagens dos filmes a serem exibidos nessa sessão, e exposta toda a informação necessária sobre a realização da mesma (Figura 16).



Figura 16 - Vídeo da sessão “Warm-up IndieJúnior”

Fonte - Elaboração própria

- **Sessão “Cinema à Mesa”** – Esta sessão especial, por ter o aspeto peculiar de se realizar num restaurante, no decorrer de um momento de jantar, foi escolhida para a produção de um vídeo, de modo a publicitar a mesma. Sendo assim, foram seleccionados segmentos dos diferentes filmes em exibição nesta sessão, para serem usados como base

deste conteúdo, sendo a informação relevante à sessão, como o local, hora e nome, expostos de forma central no vídeo. Foram também utilizados alguns elementos alusivos à temática desta sessão, como as fatias de pizza, de modo a tornar o vídeo mais atrativo e cativante para o público que o assistir, numa tentativa de o motivar a comparecer nesta sessão (Figura 17).

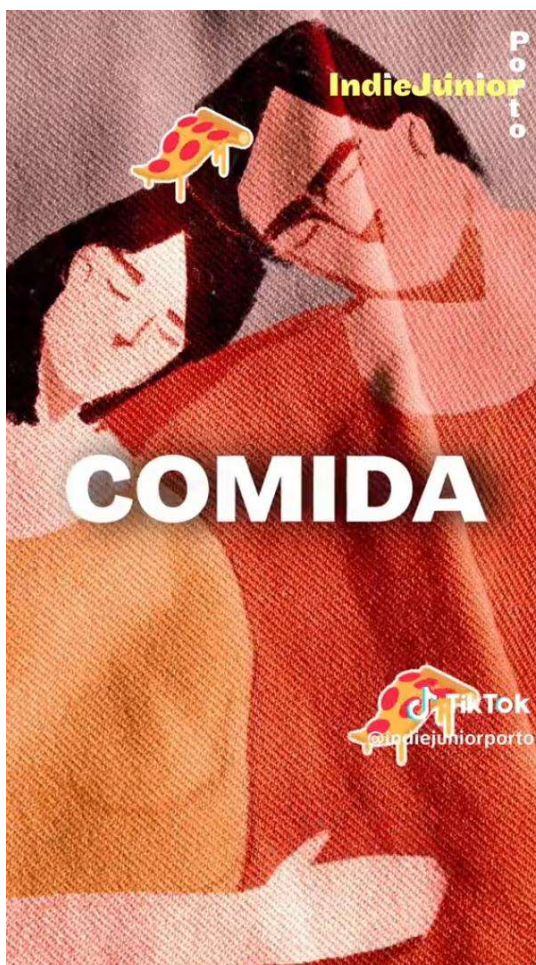


Figura 17 - Vídeo da sessão "Cinema à mesa"

Fonte - Elaboração própria

4.10. Atividade 10 - Gestão do website do festival

Para além da utilização das redes sociais, como meio de comunicação, a empresa também possui um website, onde é possível se obter toda a informação necessária sobre a empresa e sobre o festival IndieJúnior Porto.

Com a realização de uma nova edição do festival, foi necessário atualizar as informações disponíveis no website, de modo a fornecer os dados mais atuais para os visitantes. Desta forma, foi necessário realizar uma gestão contínua do website, através da plataforma WordPress, onde foram realizadas as seguintes ações:

- Publicação de notícias sobre o festival, onde eram comunicadas algumas informações mais importantes, de modo a que estas fossem facilmente visualizadas pelo visitante. Desta forma, era realizado um *copy*, bem como selecionada uma imagem que melhor ilustra-se o conteúdo presente nesse texto (Figura 18 e 19);



Figura 19 - Notícia a avisar a forte adesão das escolas

Fonte - Elaboração própria



Figura 18 - Notícia a anunciar o lançamento do Spot Oficial do festival

Fonte - Elaboração própria

- Atualização da programação do festival presente no website, de modo a conter toda informação mais recente. As diferentes sessões foram categorizadas

pela idade recomendada, bem como pela sua natureza: Curta-Metragem, Longa Metragem e Outras Atividades. Desta forma, foi necessário colocar informação para cada uma das diferentes sessões e atividades, uma imagem ilustrativa, uma pequena descrição sobre o que esperar, os autores, ano de lançamento, bem como o horário e local de cada sessão (Figura 20, 21 e 22).

Programa 2024

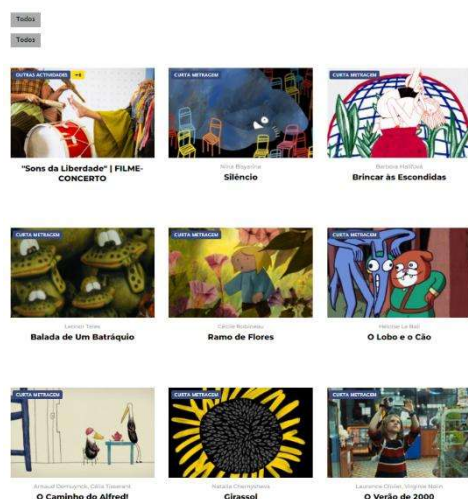


Figura 21 - Programa oficial do festival

Fonte - Elaboração própria



O Verão de 2000

Em 2000
 Direção: Céline Margnier-Nadeau
 Montagem: 2024 / Introdução: 2024
 Ficção, Canadá, 2023, 16 |

Verão 2000 é uma ficção em que Sarah, de nove anos, começa aos poucos e de forma ingênua, a despertar para o amor. No entanto, um acontecimento inesperado bloqueia a sua curiosidade. É um conto íntimo e delicado, em que o jogo entre diferentes meios oferece uma visão da performatividade de género e do consentimento.

Figura 20 - Informação sobre uma sessão de cinema

Fonte - Elaboração própria



Conferência 50 Anos Depois!

Associação Psicologia

Nesta conferência convidamos pessoas da área da criação, realização, programação e academia, entre outras, para refletirem sobre a produção do cinema e do 25 de abril, com foco na infância e juventude. O que se tem feito? Como temos acesso? O que ainda se pode e deve fazer para a memória perdurar?

Entrada Grátis - Lotação Limitada.

Idade: +10.

SESSÕES:

Sexta-feira dia 26: 18H, BATALHA | CAFÉ

*Fotografia da autoria de João Cruz.

Figura 22 - Informação sobre uma das atividades

Fonte - Elaboração própria

5.1. Método de investigação por questionários

O presente questionário foi realizado em formato físico, e verificado por 3 especialistas, sendo posteriormente entregue aos participantes das sessões de cinema familiares do festival, que tinham idade igual ou superior a 18 anos. Posteriormente, os questionários preenchidos no festival, foram digitalizados na plataforma *google forms*, de modo a obter uma análise mais aprofundada dos mesmos.

A primeira parte do questionário, tem como objetivo a recolha de dados sociodemográficos, contendo perguntas de escolha múltipla e de resposta aberta, de modo a descobrir as seguintes informações:

- Sexo
- Idade
- Habilitações literárias
- Ocupação
- Rendimento mensal líquido
- País de residência

Na segunda parte do questionário, o objetivo principal foi a recolha de informação sobre a utilização das redes sociais da empresa, por parte do público presente no festival. Inicialmente, foi realizada uma caracterização do consumidor tendo em conta o seu consumo de filmes e cinema, através de duas perguntas, como a frequência com que visita uma sala e um festival de cinema. De seguida, foram realizadas questões sobre a utilização das redes sociais por parte dos participantes e sobre o conteúdo que visualizam de festivais de cinema nestas plataformas, tendo sido utilizada uma escala de *Likert* de concordância, em relação a diversos tópicos, sendo a escala utilizada a seguinte:

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Em apenas uma questão foi necessário avaliar uma relação causa-efeito, sendo utilizada uma escala de *Likert* de 1 a 10, variando do “muito insatisfeito” para o “muito satisfeito”, respetivamente, de modo a avaliar o nível de satisfação do público, em relação a esta edição do festival.

Foi também importante perceber o nível de interação do público presente no festival, com as redes sociais da empresa e com os diferentes conteúdos que esta publica, tendo sido realizadas três perguntas à volta destes tópicos.

A Tabela 7 expõe todas as questões presentes nos questionários, bem como os autores utilizados na sua formulação.

Autor	Escala utilizada	Questão original	Questão apropriada
(Sanganha, 2015)	Escala de <i>Likert</i> de frequência	Com que frequência vai a uma sala de cinema?	Por mês, com que frequência vai a uma sala de cinema? (escolha múltipla)
(Laranjeira, 2021)	Escala de <i>Likert</i> de frequência	Em média, a quantos festivais de música vai por ano?	Por ano, em média, com que frequência vai a um festival de Cinema? (escolha múltipla)
(Saraiva, 2020)	Escala de <i>Likert</i> de frequência	Com que regularidade acede às redes sociais?	Com que frequência utiliza as redes sociais? (escolha múltipla)
(Saraiva, 2020)	Escolha múltipla	Por que meio tecnológico acede normalmente às redes sociais?	Através de que meio normalmente acede às redes sociais? (escolha múltipla)
(Saraiva, 2020)	Escolha múltipla	Qual a rede social onde despende mais do seu tempo?	Qual a rede social que utiliza com maior frequência? (escolha múltipla)
(Laranjeira, 2021)	Pesquisa dicotômica	Segue festivais de música nas redes sociais?	Segue festivais de cinema nas redes sociais?
(Laranjeira, 2021)	Escolha múltipla	Quais as principais razões para seguir contas de festivais nas redes sociais?	Se sim, quais as razões pelas quais segue festivais de cinema nas redes sociais?
(Laranjeira, 2021)	Escolha múltipla	Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?	Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?
(Laranjeira, 2021)	Escolha múltipla	O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?	O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?
(Laranjeira, 2021)	Escala de <i>Likert</i> de concordância	Indique o nível de concordância nas seguintes afirmações	Selecione o nível de concordância com as seguintes afirmações
(Laranjeira, 2021)	Escala de <i>Likert</i> de importância	Qual a importância que atribui à utilização das redes sociais na comunicação de um festival de música de pequenas dimensões?	Que importância atribui à presença e partilha de conteúdos nas redes sociais, de um festival de cinema? Sendo 1 (nada importante) e 5 (muito importante).
(Costa, 2022)	Pesquisa dicotômica	Já alguma vez foi ao festival de cinema FEST – Festival Novos Realizadores Novo Cinema?	Já alguma vez participou no festival de cinema IndieJúnior Porto?
(Costa, 2022)	Escolha múltipla	Em que edições do FEST já participou?	Se respondeu SIM na questão anterior, em quantas edições do IndieJúnior Porto já participou?
(Laranjeira, 2021)	Escolha múltipla	Que redes sociais mais utiliza para se informar sobre festivais de música no telemóvel?	Como descobriu o festival IndieJúnior Porto?
(Costa, 2022)	Escolha múltipla	Quais são as suas principais fontes de informação sobre o FEST – Festival Novos Realizadores novo Cinema?	Quais são as suas principais fontes de informação sobre o IndieJúnior Porto? (Pode selecionar mais que uma opção)
(Costa, 2022)	Escala de <i>Likert</i> de concordância	Avalie o seu grau de satisfação pensando na última vez que participou presencialmente no FEST e para cada afirmação seleccione a opção que melhor o/a descreva.	Avalie o seu grau de satisfação com esta edição do IndieJúnior Porto. E para cada afirmação seleccione a opção que melhor o/a descreve.

Tabela 7 - Questões do questionário

Fonte - Autores referenciados na tabela

5.2. Análise dos questionários

A primeira secção do questionário tem como objetivo a recolha dos dados sociodemográficos dos respondentes, sendo que 59,7% são do sexo feminino, 37,1% do sexo masculino e 3,2% preferiram não responder (ver Gráfico 1).

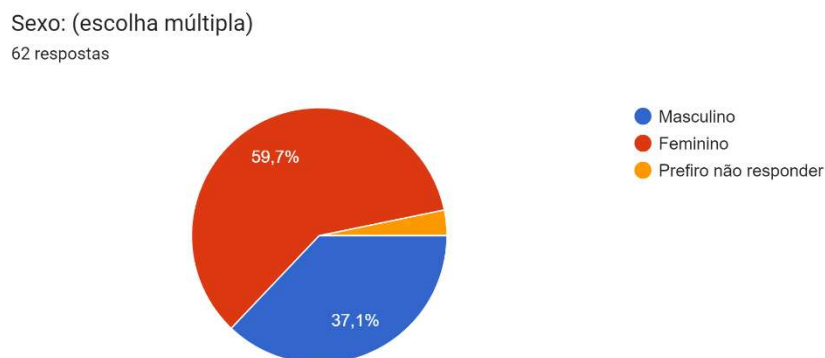


Gráfico 1 - Resultados do questionário #1

Em relação à idade dos respondentes, 61,3% encontram-se entre os 35 e os 44 anos, 24,2% entre os 45 e os 54 anos, 6,5% entre os 25 e os 34, 3,2% entre os 55 e os 64 anos e entre os 18 e 24 anos, sendo que apenas um inquirido tinha 65 anos ou mais (ver Gráfico 2).

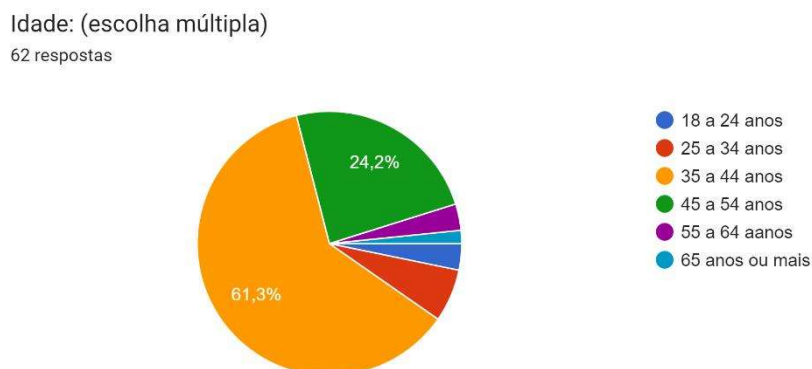


Gráfico 2 - Resultados do questionário #2

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, 56,5% concluíram uma licenciatura, 29% concluíram um mestrado, 9,7% têm um doutoramento, dois respondentes finalizaram o 12º ou o equivalente e um inquirido apenas finalizou o ensino básico (ver Gráfico 3).

Habilitações Literárias (escolha múltipla)
62 respostas

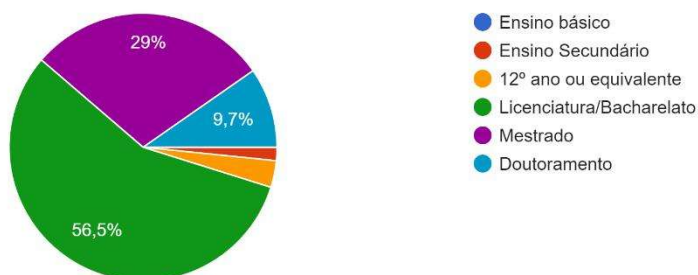


Gráfico 3 - Resultados do questionário #3

A seguinte questão tinha como objetivo averiguar a ocupação dos respondentes, sendo que 56,7% trabalham por conta de outrem, 33,3% trabalham por conta própria, 5% encontram-se desempregados, 3,33% são estudantes e 1,7% estão reformados (ver Gráfico 4).

Ocupação (escolha múltipla)
60 respostas

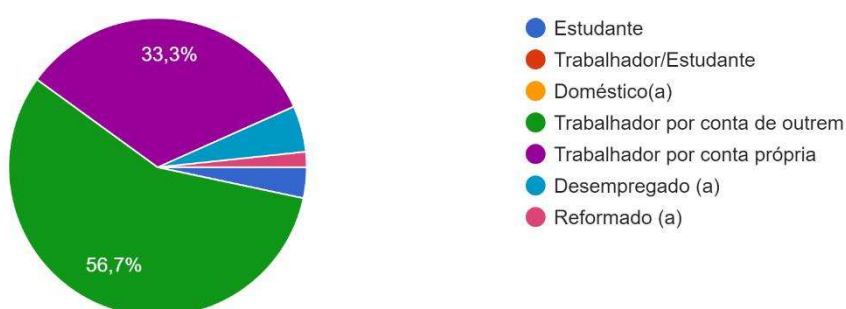


Gráfico 4 - Resultados do questionário #4

No que diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado familiar dos respondentes, 40,7% apresenta um rendimento entre os 1501 e 3500 euros, 22% entre os 3501 e 5000

euros, 18,6% entre os 729,81 euros e 1500 euros, 8,5% mais de 5000 euros, 5,1% menos de 729,80 euros, sendo que três inquiridos preferiram não responder (ver Gráfico 5).

Rendimento mensal líquido do agregado familiar (escolha múltipla)

59 respostas

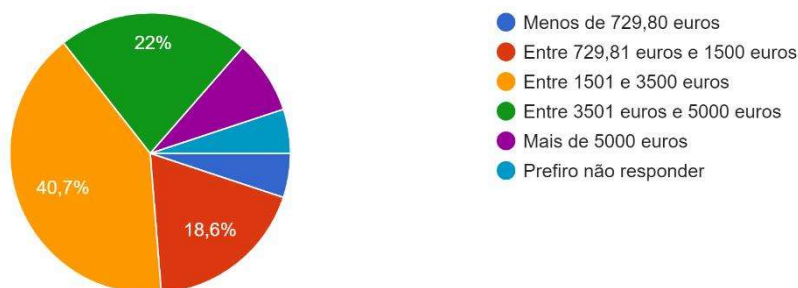


Gráfico 5 - Resultados do questionário #5

A última questão desta secção, pretende analisar o país de residência dos respondentes, sendo que 96,5% indicou Portugal, 1,8% indicou a Alemanha e um inquirido referiu dois países, Portugal e Bélgica (ver Gráfico 6).

País de Residência (resposta curta)

55 respostas

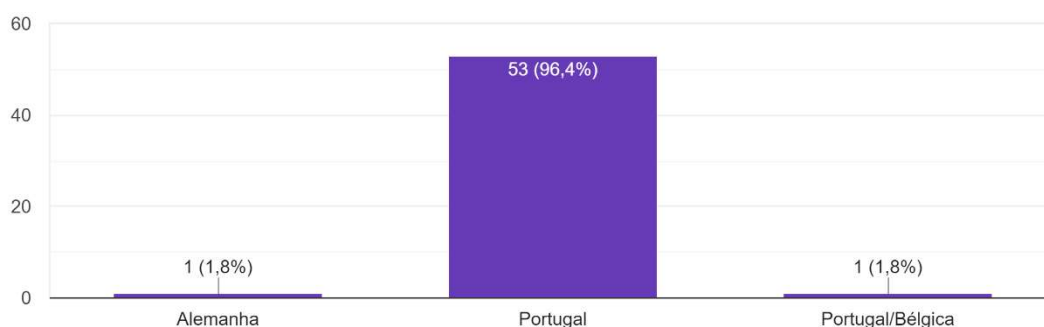


Gráfico 6 - Resultados do questionário #6

A segunda secção do questionário começa por questionar os inquiridos sobre a frequência com que vão a uma sala de cinema, sendo que metade frequenta estes estabelecimentos menos de uma vez por mês e 43,5% frequentam entre uma a quatro vezes por mês (ver Gráfico 7).

Por mês, com que frequência vai a uma sala de cinema (escolha múltipla)

62 respostas

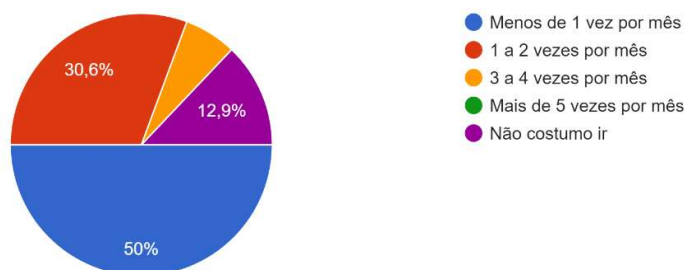


Gráfico 7 - Resultados do questionário #7

Através do Gráfico 8, verifica-se a frequência com que estes vão a um festival de cinema mensalmente, sendo que 56,7% dos inquiridos apenas o realizam menos de uma vez por mês, 26,7% não costuma ir e 16,6% uma a quatro vezes por mês.

Por mês, em média, com que frequência vai a um festival de cinema?

60 respostas

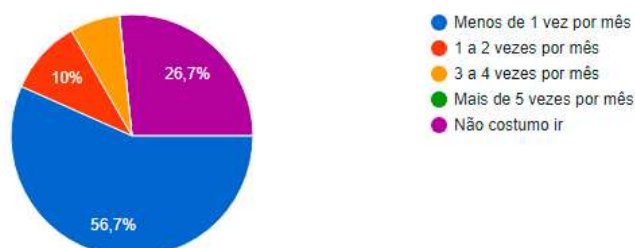


Gráfico 8 - Resultados do questionário #8

No que diz respeito à utilização das redes sociais, 83,6% dos inquiridos utilizam estes meios mais de cinco vezes por mês, 6,6% utilizam menos de uma vez por mês, 4,9% não costuma utilizar, 3,3% utilizam entre três a quatro vezes por mês e 1,6% entre uma a duas vezes por mês (ver Gráfico 9)

Com que frequência utiliza as redes sociais?

61 respostas

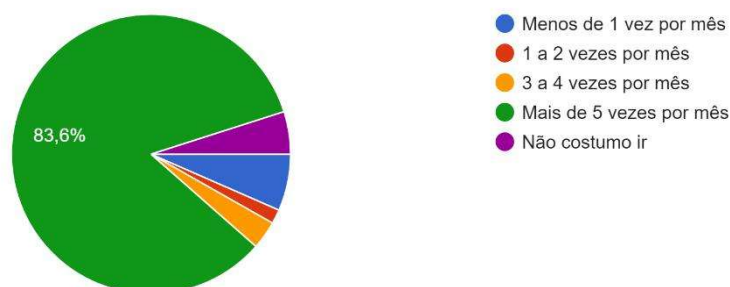


Gráfico 9 - Resultados do questionário #9

De acordo com o Gráfico 10, o meio mais utilizado para o acesso às redes sociais é o telemóvel (95%), seguido do computador (23,3%), smartTV (3,3%) e do tablet (1,7%).

Através de que meio normalmente acede às redes sociais?

60 respostas

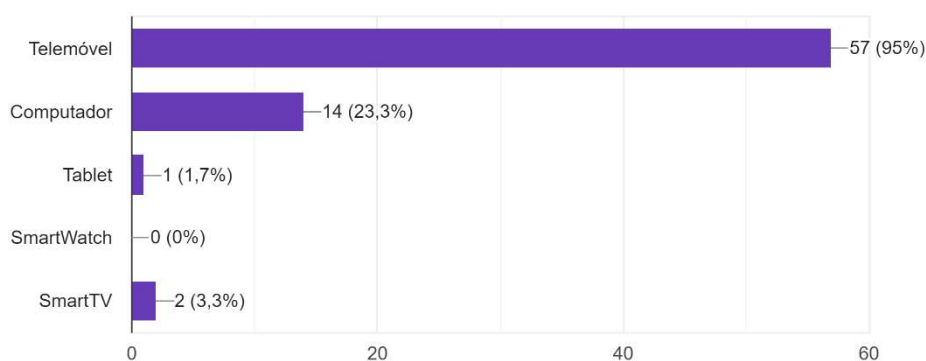


Gráfico 10 - Resultados do questionário #10

Relativamente à rede social mais utilizada, sendo esta uma questão de escolha múltipla, 59% dos inquiridos selecionou o Whatsapp, 52,5% o Instagram, 23% o Facebook, com as restantes redes sociais a apresentar apenas 19,7% (ver Gráfico 11).

Qual a rede social que utiliza com maior frequência?

61 respostas

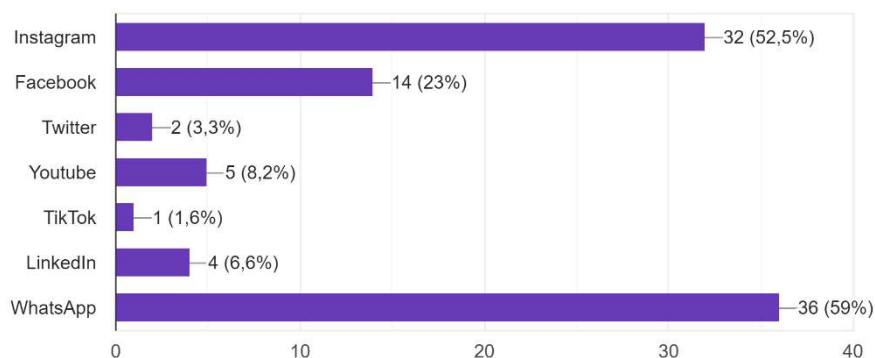


Gráfico 11 - Resultados do questionário #11

A seguinte pergunta tinha como objetivo averiguar se os inquiridos seguiam as páginas de festivais de cinema nas redes sociais, tendo sido possível obter um resultado muito dividido com 53,3% dos inquiridos a responder que sim e 46,7% a responder que não (ver Gráfico 12).

Segue festivais de cinema nas redes sociais?

60 respostas

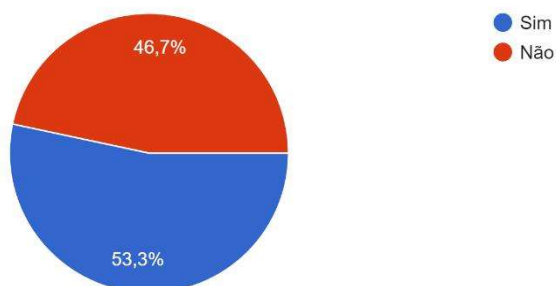


Gráfico 12 - Resultados do questionário #12

Dos inquiridos que seguem as páginas de festivais de cinema, e como é possível se verificar no Gráfico 13, escolheram como motivo principal poderem estar a par de novidades (77,8%), seguido da programação do festival (52,8%), com as escolhas “promoções, ofertas, passatempos” e “comunicações interessantes” a terem o mesmo peso de escolha (8,3%).

Se sim, quais as razões pelas quais segue festivais de cinema nas redes sociais?

36 respostas

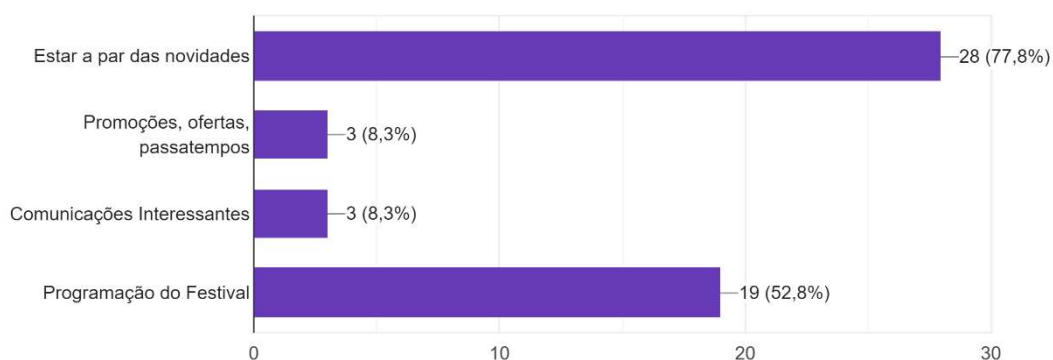


Gráfico 13 - Resultados do questionário #13

Em relação à altura em que os inquiridos procuram informações nas redes sociais sobre um festival, 79,6% realiza esta pesquisa antes do evento, 35,2% durante o evento e apenas 3,7% o faz depois de o evento terminar, como é possível verificar no Gráfico 14.

Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?

54 respostas

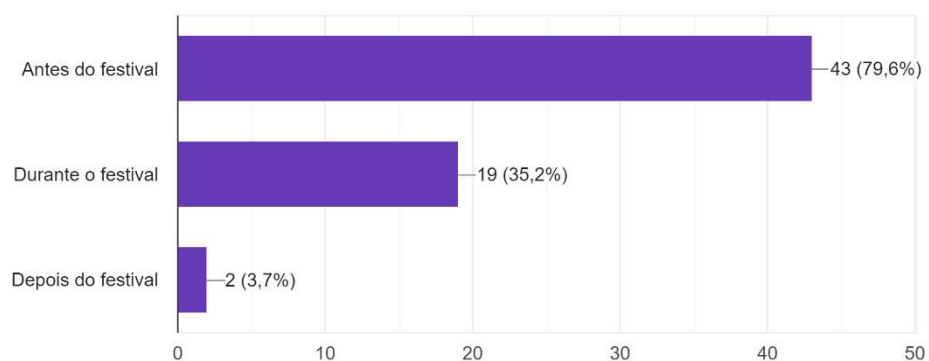


Gráfico 14 - Resultados do questionário #14

A seguinte questão teve como objetivo averiguar os conteúdos que os inquiridos mais gostam de visualizar nas redes sociais de um festival, tendo sido avaliados os seguintes critérios (ver Gráfico 15):

- Conteúdos de divulgação do festival (teaser oficial, vídeos, materiais gráficos): neste ponto a maior parte dos inquiridos concordou ou concordou totalmente;
- Conteúdos de divulgação sobre a programação do festival: para estes conteúdos os inquiridos maioritariamente concordaram e concordaram totalmente;
- Imagens de edições passadas: para estes conteúdos as opiniões foram mais divididas, sendo a seleção “concordo” a mais votada e a “não concordo nem discordo” a segunda mais selecionada, mas com pouca diferença em relação à opção “discordo”;
- Notícias sobre o festival: para estes conteúdos, a opção mais selecionada foi “concordo”, sendo que as opções “concordo totalmente” e “não concordo nem discordo”, apenas tiveram uma diferença de três seleções;
- Preços das sessões: em relação a estes conteúdos, a maior parte dos inquiridos selecionou a opção “concordo”, seguida da opção “concordo totalmente” e da opção “não concordo nem discordo”, sendo que apenas sete inquiridos selecionaram as restantes duas opções;
- Informações sobre a edição: no que diz respeito a este conteúdo, os inquiridos selecionaram maioritariamente a opção “concordo”, tendo as opções “concordo totalmente” e “não concordo nem discordo”, o mesmo número de respostas;
- Informações de logística do festival: esta foi a opção mais dividida entre os inquiridos, onde a opção “concordo totalmente” apenas teve um voto a mais que a opção “não concordo nem discordo”, sendo ambas as que obtiveram o maior número de seleções.

O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?

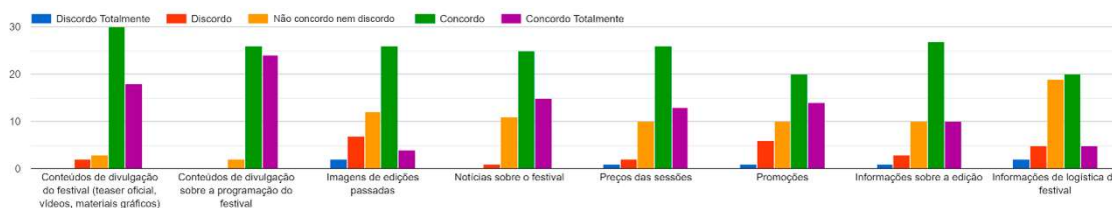


Gráfico 15 - Resultados do questionário #15

A seguinte questão estava dividida em diversos tópicos de modo a avaliar o nível de concordância do público em relação a vários assuntos (ver Gráfico 16):

- Interaço com as publicações de um festival (gosto e/ou comentário) – as respostas foram bastante divididas, tendo a opção “não concordo nem discordo” 15 respostas, a opção “concordo”, 14 respostas, a opção “discordo”, 12 respostas, a opção “discordo totalmente”, 10 respostas e a opção “concordo totalmente”, duas respostas;
- Partilho nas minhas páginas pessoais, informações dos festivais – a opção “discordo” teve 19 respostas, a opção “discordo totalmente”, 12 respostas, as opções “não concordo nem discordo” e “concordo” tiveram dez respostas cada e, por último, a opção “concordo totalmente” teve três respostas;
- Mantenho uma relação passiva com os festivais (apenas recebo atualizações) – a opção “concordo” teve 20 respostas, a opção “não concordo nem discordo” teve 14 respostas, a opção “concordo totalmente”, 12 respostas, a opção “discordo”, seis respostas e, por último, a opção “discordo totalmente”, duas respostas;
- Participo em passatempos/ofertas dos festivais – a opção “concordo” obteve 16 respostas, as opções “não concordo nem discordo” e “discordo” tiveram ambas 13 respostas, a opção “discordo totalmente” obteve 10 respostas e, por último, a opção “concordo totalmente” obteve duas respostas;
- Acedo com regularidade às páginas dos festivais, nas redes sociais – a opção “não concordo nem discordo” obteve um total de 24 respostas, a opção “concordo” obteve um total de 14 respostas, de seguida, a opção “discordo” teve um total de 10 respostas, a opção “discordo totalmente”, cinco respostas e a opção “concordo totalmente”, apenas uma resposta;
- Já participei num festival, devido à comunicação nas redes sociais – a opção “concordo” teve um total de 25 respostas, a opção “discordo totalmente”, nove respostas, a opção “discordo”, sete respostas e, por último, as opções “não concordo nem discordo” e “concordo totalmente” tiveram ambas seis respostas;
- Já parei de seguir a página de um festival, numa rede social, por uma partilha excessiva de conteúdos – a opção “discordo totalmente” teve um total de 21 respostas, a opção “não concordo nem discordo”, um total de doze respostas, a opção “concordo”, dez respostas, a opção “discordo”, oito respostas e, por último, a opção “concordo totalmente”, três respostas;
- Já parei de seguir a página de um festival, numa rede social, por uma falta de partilha de conteúdos - a opção “discordo totalmente” teve um total de 21 respostas, a opção “não concordo nem discordo”, um total de doze respostas, a opção “concordo”, dez respostas, a opção “discordo”, nove respostas e, por último, a opção “concordo totalmente”, duas respostas;

- Prefiro as páginas dos festivais que têm uma presença elevada nas redes sociais – a opção “não concordo nem discordo” obteve um total de 21 respostas, a opção “concordo”, 16 respostas, a opção “discordo totalmente”, nove respostas, a opção “discordo”, seis respostas e, por último, a opção “concordo totalmente”, apenas duas respostas;

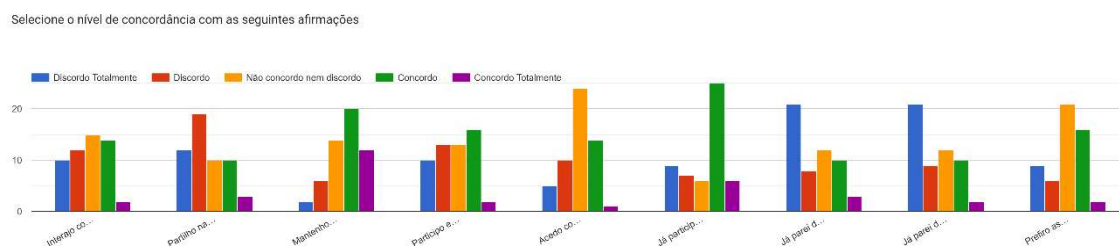


Gráfico 16 - Resultados do questionário #16

Em relação à importância da presença e partilha de conteúdos nas redes sociais, por parte de um festival de cinema, foi colocada uma pergunta com uma escala de importância de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), em que os inquiridos acharam, na sua maioria, esta presença importante (ver Gráfico 17).

Que importância atribui à presença e partilha de conteúdos nas redes sociais, de um festival de cinema? Sendo 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

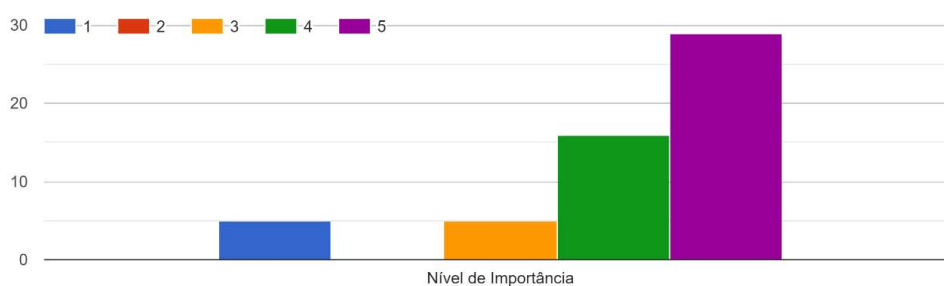


Gráfico 17 - Resultados do questionário #17

A seguinte questão pretende averiguar se os inquiridos já participaram em alguma edição anterior do festival, sendo que 60,3% já tinha participado e 39,7% estava a participar pela primeira vez, como é possível verificar no Gráfico 18.

Já alguma vez participou no festival de cinema IndieJúnior Porto?

58 respostas

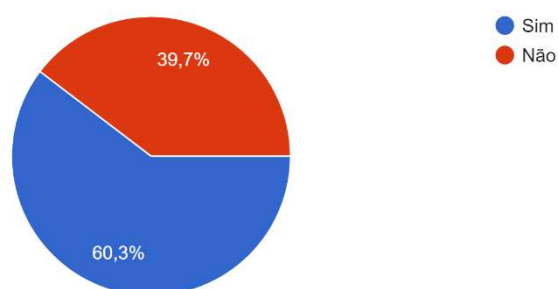


Gráfico 18 - Resultados do questionário #18

Aos inquiridos que já tinham participado em alguma edição anterior do festival, foi colocada a questão do número de edições que já tinham participado, tendo 57,1% participado entre dois a cinco e 42,9% apenas em uma edição (ver Gráfico 19).

Se respondeu SIM na questão anterior, em quantas edições do IndieJúnior Porto já participou?

35 respostas

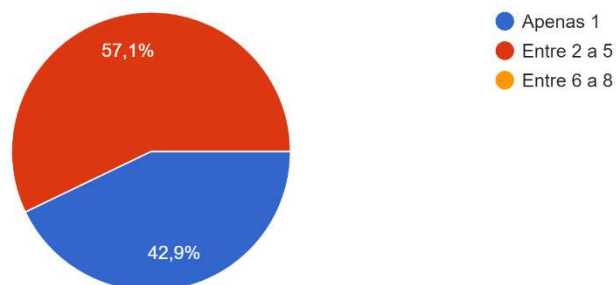


Gráfico 19 - Resultados do questionário #19

A seguinte questão tem como objetivo descobrir como os inquiridos descobriram o festival IndieJúnior Porto sendo as principais fontes indicadas a “boca a boca” (41,4%), redes sociais (37,9%) e escola/estabelecimento de ensino (27,6%), respetivamente. De seguida, foram seleccionadas pelos inquiridos a publicidade de rua (10,3%), televisão e rádio (6,9%), newsletters e brochura do festival, ambas com apenas duas respostas, e a presença em outro festival com apenas uma resposta (ver Gráfico 20).

Como descobriu o festival IndieJúnior Porto?

58 respostas

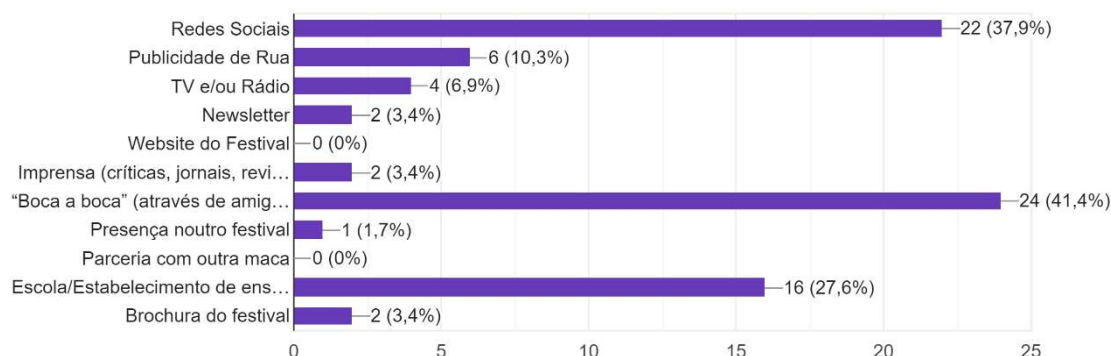


Gráfico 20 - Resultados do questionário #20

Foi também averiguado se os inquiridos seguiam as páginas oficiais do festival nas redes sociais, pelo que 53,4% respondeu que não seguia, com apenas 46,6% a seguir estas páginas, como se encontra representado no Gráfico 21.

Segue o festival IndieJúnior nas Redes Sociais?

58 respostas

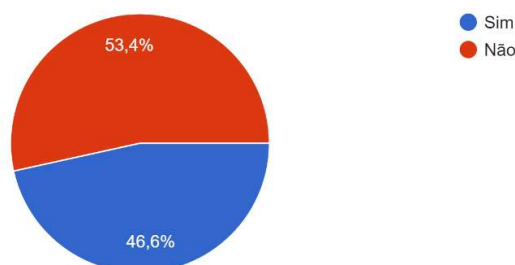


Gráfico 21 - Resultados do questionário #21

Uma vertente importante de análise, foram as principais fontes de informação sobre o IndieJúnior Porto que os inquiridos utilizavam, sendo a resposta dominada pelas redes sociais, com 28 seleções, seguido pela "boca a boca", com 22 seleções, o website do festival, com 18 respostas, a escola ou estabelecimento de ensino, com 11 respostas, a publicidade de rua e brochura do festival, com seis respostas, a televisão ou rádio e newsletters, com cinco respostas, a imprensa, com três seleções e, por último, a presença noutro festival e as parcerias com outras marcas, tendo ambas apenas uma seleção (ver Gráfico 22).

Quais são as suas principais fontes de informação sobre o IndieJúnior Porto? (Pode selecionar mais que uma opção)

57 respostas

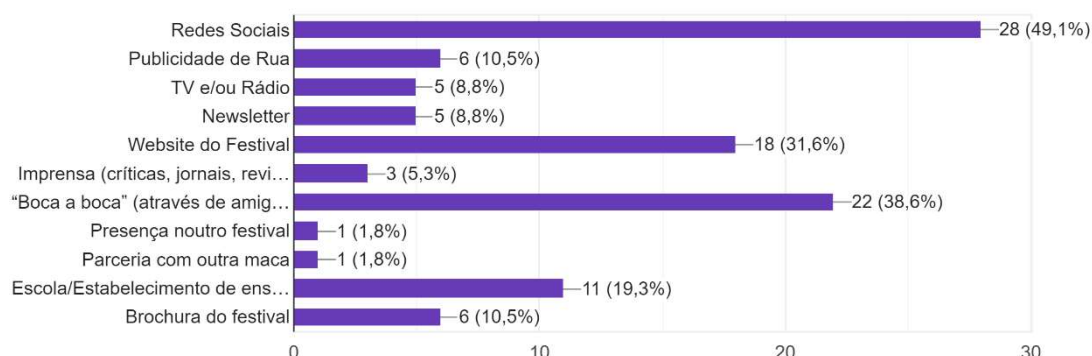


Gráfico 22 - Resultados do questionário #22

A última questão do questionário pretendia averiguar o grau de satisfação do público com esta edição do festival IndieJúnior Porto, sendo que a opção mais escolhida nas diferentes vertentes foi a pontuação "10", exceto na vertente "A minha experiência no IndieJúnior Porto 2024, superou as minhas expectativas" onde o valor "oito" foi o mais selecionado (ver Gráfico 23).

Avalie o seu grau de satisfação com esta edição do IndieJúnior Porto. E para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreve. A escala vai de 1 a 10 (sendo o 1 – muito insatisfeito e o 10 – muito satisfeito)

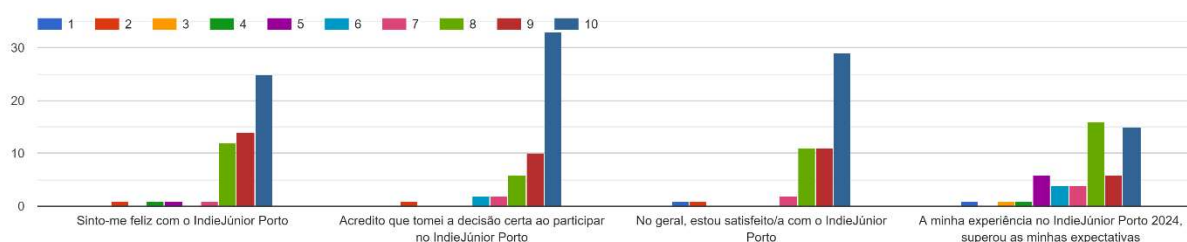


Gráfico 23 - Resultados do questionário #23

Em relação ao número de respostas obtidas, é de notar uma diminuição desse número ao longo das perguntas dos questionários, começando com um total de 62 respostas, sendo que a última questão apenas obteve 57. Isto pode ter ocorrido devido à forma como os questionários foram distribuídos nas sessões do festival. Alguns dos questionários apenas

foram entregues no final da sessão, aquando da saída do público da sala de cinema, o que resultou em respostas incompletas por parte de alguns inquiridos. Outro fator que pode ter contribuído para essa diminuição foi a entrega dos questionários durante as sessões, enquanto os inquiridos estavam focados nos filmes em exibição, o que pode ter impactado negativamente as suas respostas.

6. Conclusão

6.1. Análise dos resultados e considerações finais

O presente projeto teve como objetivo analisar os meios de comunicação utilizados na promoção do festival de cinema IndieJúnior Porto. Através deste objetivo foram então explorados os meios de comunicação que promovem este festival, através de um estágio curricular, na empresa em estudo.

Desde a aparição dos primeiros meios de comunicação de massa que estes foram usados pelas empresas nas suas estratégias de marketing, de modo a atingirem o maior número de pessoas possível (Safko, 2013). Com o avanço tecnológico vivido ao longo dos anos, foram aparecendo os meios de comunicação digitais, tornando-se fulcrais na promoção de produtos e serviços (Faruk et al., 2021).

Tendo em conta a vasta gama de meios de comunicação existentes, foi possível verificar que, para esta edição do festival IndieJúnior Porto, a associação IndieLisboa utilizou a televisão, rádio, outdoors e a internet para realizar a promoção do festival. No que diz respeito aos meios tradicionais, foi utilizada a televisão, tendo como fim principal a exposição do spot publicitário desta edição, através dos parceiros de comunicação que esta conseguiu estabelecer e foi também utilizada a rádio, para a exposição do spot em versão áudio, de modo a que toda a informação disponível fosse perceptível, sem a existência de elementos visuais.

No que diz respeito aos meios digitais online, o festival recorreu principalmente às redes sociais, newsletters, website e e-mail marketing para a propagação da informação. O e-mail marketing serviu como meio de comunicação com os parceiros e potenciais parceiros do festival, de modo a fechar acordos de parceria, sendo esta comunicação apenas realizada nos meses anteriores à data de início do festival. Por outro lado, o website foi utilizado como um centro de informações sobre o festival, sendo este regularmente atualizado com novidades sobre a programação e atividades que iriam ocorrer, com todas as informações sobre o festival, sendo posteriormente o local onde era possível aceder-se à programação na sua totalidade, incluindo os diferentes horários e locais de exibição. Em relação às newsletters, estas foram a principal via de comunicação direta que o festival teve com o seu público, sendo este o público geral do festival ou os estabelecimentos de ensino interessados. Foram produzidas newsletters no período que antecedeu o festival e no decorrer do festival, com o

objetivo de informar o público sobre as principais novidades e informações sobre a atual edição, tendo sempre havido o cuidado de atualizar certos elementos gráficos, de modo a tornar estas visualmente mais apelativas.

No que diz respeito às redes sociais, as mais utilizadas foram o Instagram, Facebook e Tiktok, tendo sido realizadas diversas publicações à volta do festival e da sua programação. Foram produzidas imagens e vídeos para publicações nas respetivas plataformas, tendo todas as publicações um objetivo comum: informar o público sobre o festival. Desta forma, no Instagram e Facebook as publicações realizadas foram idênticas, sendo que os vídeos produzidos apenas foram publicados no Instagram, através da ferramenta de *Reels*, totalizando em três vídeos. A plataforma Tiktok foi utilizada de forma menos regular, tendo sido apenas publicados dois vídeos, sendo um deles o spot publicitário e o outro um vídeo informativo sobre uma sessão do festival.

Estes resultados corroboram com o levantamento teórico realizado sobre a importância atual dos meios de comunicação utilizados no marketing tradicional, visto que o festival também utiliza estas ferramentas para promover o evento e manter o público informado (Aray, 2023; Infante & Mardikaningsih, 2022; O'Reilly, 2009; You & Joshi, 2020). Esta estratégia demonstra que quando os meios de comunicação offline e digitais são usados em conjunto, permitem a formulação de uma estratégia de marketing mais eficaz e abrangente (Kotler et al., 2017).

Os questionários permitiram obter uma análise mais aprofundada sobre as redes sociais utilizadas pelo festival e sobre o impacto que estas têm na divulgação da informação para o público que o visita. Através dos resultados obtidos, foi possível apurar que o público que visita o festival utiliza de forma muito regular as redes sociais, principalmente através do telemóvel e computador. Contudo, mais de metade dos inquiridos não segue o IndieJúnior Porto nestas plataformas, o que vai em conta com o número de pessoas que simplesmente não seguem festivais de cinema no geral, apesar de acharem importante a sua presença nestas plataformas, demonstrando assim o possível desinteresse do público em consumir este tipo de conteúdo de forma regular. Estes também apontam o Instagram, Facebook e Whatsapp como as redes sociais que mais utilizam, o que justifica a aposta do festival nas duas primeiras plataformas, devendo, contudo, potencialmente pensar em estratégias para realizar a promoção do festival na plataforma Whatsapp. Por outro lado, o Tiktok foi apontado como a plataforma menos utilizada pelos inquiridos. Porém, isto pode ser devido à faixa etária que predominantemente respondeu aos questionários, que consiste em indivíduos entre os 35 e os 54 anos, não sendo o público-alvo principal desta plataforma. Apesar das respostas fornecidas pela amostra do público do festival, os dados obtidos sobre a utilização das redes

sociais em Portugal, parecem sustentar as escolhas da empresa, visto que esta produz conteúdo nas três plataformas mais populares, Facebook, Instagram e LinkedIn, e começou a apostar recentemente no Tiktok, que é a rede social com maior crescimento.

Estas respostas também ajudam a empresa a perceber o tipo de conteúdo que o seu público procura sobre festivais de cinema, devendo-se focar principalmente na divulgação de novidades e em publicações sobre a programação do festival, principalmente no espaço de tempo que antecede a edição em causa. Como foi possível verificar, estas são as publicações que o festival realiza em maior abundância, devendo assim manter a sua aposta nesta vertente.

Em relação à totalidade dos meios de comunicação utilizados na promoção do IndieJúnior Porto, os que causam maior impacto no público são: o *word of mouth* (wom), as redes sociais, a promoção do festival em escolas/estabelecimentos de ensino e o website do festival, sendo este último utilizado maioritariamente para a pesquisa de informação sobre o festival.

6.2. Limitações do estudo e propostas de investigação

A principal limitação do estudo, advém da precoce realização do estágio, em relação ao processo de delineação do projeto. Este facto dificultou a obtenção de informação nos estágios mais avançados do relatório, visto já não ser possível ter acesso a informações pertinentes sobre o festival, após o término do estágio curricular. Se o estágio tivesse ocorrido numa data mais avançada, os objetivos e questões de investigação poderiam estar mais alinhados com os dados obtidos.

Como foi referido no decorrer deste relatório, não existem muitas investigações realizadas à volta do marketing de festivais de cinema, do que é o nosso conhecimento, apesar destes serem cada vez mais populares e de terem um impacto positivo na região onde ocorrem. Uma vertente que suscitou interesse investigativo neste relatório, advém da utilização das redes sociais para a promoção do festival, mais concretamente da plataforma Tiktok. Apesar de os dados obtidos através do questionário, aparentemente demonstrarem que o público não utiliza esta plataforma, grande parte dos respondentes encontram-se numa faixa etária que não compõe o público-alvo desta plataforma. Estes indivíduos foram maioritariamente familiares que acompanharam as crianças ao festival naquelas sessões.

Desta forma, seria interessante explorar se o público de faixa etária mais jovem, e principalmente os adolescentes que visitam o festival juntamente com as suas famílias, consome conteúdo sobre festivais de cinema nesta plataforma, e de que forma estes podem influenciar a decisão dos seus familiares de visitar o festival.

Bibliografia

Almeida, C. A. C. da S. (2016). *O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Biblioteca da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42910/1/Carlos%20Alberto%20Calheiros%20da%20Silva%20Almeida.pdf>

Almeida, I. (2019). *O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais nas Estratégias de Comunicação das Marcas* [Dissertação de mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19487>

American Psychological Association. (2024). *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/motivation>

Aray, J. A. D. (2023). *Blended marketing para posicionar a la empresa Fomosport en el cantón cevallos* [Trabalho de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Dirección de bibliotecas y recursos para el aprendizaje y la investigación. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/22254>

Babbar, I. (2024). *Evolution of Cinema*. www.ijfmr.com

Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173–195. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9292-2>

Bakker, N. (2015). *Utopian Film Festivals: Space, Content and Business Matters in Early Online Film Festivals*. 9-28. <https://www.proquest.com/docview/2036322326?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Barbosa, A. L. M. (2015). *Mapeamento e caracterização dos agentes culturais de exibição não comercial de cinema em Portugal: construção de um dispositivo metodológico* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81527?locale=pt>

Brilliant Metrics. (2024). *What is the PESO Model for Marketing?* Brilliant Metrics. <https://www.brilliantmetrics.com/knowledge/blog/what-is-the-peso-model-for-marketing/>

Cação, B. P. (2023). *O TikTok nas estratégias de marketing nas empresas portuguesas ou com presença no mercado português*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. *The Trends Hub*. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5691>

Caetano, J., Monteiro, A. C., Marques, H., & Lourenço, J. (2012). *Fundamentos de Comunicação* (2nd ed.). Edições Sílabo, LDA.

Carlsen, J., Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2007). Access—A Research Agenda for Edinburgh Festivals. *Event Management*, 11(1), 3-11. <https://doi.org/10.3727/152599508783943237>

Chao, C., Corus, C., & Li, T. (2012). Balancing traditional media and online advertising strategy. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5, 12+. <https://link.gale.com/apps/doc/A335292491/AONE?u=anon~325b255c&sid=googleScholar&xid=815b13e7>

Cirino, N. N., & Canuto, K. J. (2021). Festivais de cinema pós-Covid-19: impactos e perspectivas. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 48(56), 268–284. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.siq.2021.176299>

Congressional Digest. (2024). *An Overview of TikTok's Technology and Issues - Data collection and security concerns pose problems for Congress*. www.CongressionalDigest.com

Cooper, B., & Naatus, M.K. (2014). LinkedIn As A Learning Tool In Business Education. *American Journal of Business Education*, 7, 299-306.

Costa, M. (2022). *Identidade e imagem da marca do festival de cinema: Estudo de caso FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema* [Dissertação de mestrado, IPAM Porto]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/42599>

Cunha, P. (2012). *Os festivais de cinema na internacionalização do Novo Cinema Português (1949-80)*. Universidade de Coimbra.

Dreyer, Me & Slabbert, Elmarie. (2012). Exploring branding associations in festival branding. *African Journal of Business Management*. 6. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1818>.

Elsaesser, T. (2005). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam University Press.

Esu, B.B., & Arrey, V.M. (2009). Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2, 182.

Facebook. (2024). *Facebook*. https://www.facebook.com/?locale=pt_PT

Facebook Business. (2024). Facebook. <https://www.facebook.com/business/>

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Ferreira, A. (2018). *Os Festivais de Cinema em Portugal: estudo de caracterização e o seu contexto no panorama português* [Dissertação de mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17552>

Fleury, M., & Werlang, S. (2017). *Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens*.

Gauci, R. (2021). *Film Festivals towards a Hybrid Form: Challenges and Opportunities Eleni Papadopoulou-Melea Master in Hospitality and Tourism Management-Tourism Development & Culture Erasmus Mundus* [Dissertação de mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/26265>

Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important - Lessons from Norway. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 67–84. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0005>

Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. In *Event Management & Event Tourism*.

Greenberg, J., e Baron, R. (2007). *Behavior in Organizations*.

Hradziushka, A. A., Minchuk, I. I., & Babuk, P. A. (2024). The Power of Digital Platforms in Journalism: Strategies and Practices for Adapting Content in TikTok. *Proceedings of the 2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2024*, 65–69. <https://doi.org/10.1109/ComSDS61892.2024.10502101>

Ikeda, M. (2022). *Festivais de cinema e curadoria: uma abordagem contemporânea*.

IndieJunior. (2024, January 20). *IndieJunior*. IndieJunior. <https://indiejunior.com>

IndieJunior Porto. (2024). *Sobre*. IndieJunior Porto. <https://indiejunior.com/indiejunior/sobre/>

IndieLisboa. (2024). *Sobre*. IndieLisboa. <https://indielisboa.com/sobre/>

Infante, Allyana & Mardikaningsih, Rahayu. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*. 2. 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>.

Instagram. (2024). *Instagram*. <https://www.instagram.com>

Instagram. (2024). *Instagram - Sobre*. <https://about.instagram.com/pt-br>

Instituto do Cinema e do Audiovisual Português. (2023). *Festivais em Portugal*. Instituto Do Cinema e Do Audiovisual Português. <https://ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/pagina-1/>

Johs, A. (2024, January). *Getting More from LinkedIn in 2024* . https://www.americanbar.org/groups/law_practice/resources/law-practice-magazine/2024/2024-january-february/getting-more-from-linkedin-in-2024/

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Kim, H., Borges, M.C., & Chon, J. (2005). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.).

Krajíčková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189–200. <https://doi.org/10.5937/gp22-17050>

Laranjeira, M. (2021). *Os Benefícios das Redes Sociais para os Festivais de Música de Pequena Dimensão Mestrado em Gestão Cultural* [Tese de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design - Politécnico de Leiria]. IC-Online. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/6907#:~:text=Este%20estudo%20tem%20com%20principal%20objetivo%20conhecer%20e,aos%20festivais%20de%20m%C3%BAsi%20portugueses%20de%20pequena%20dimens%C3%A3o>

Leão, T. (2021). Para uma Análise dos Festivais de Cinema em Portugal: Génese, institucionalização e desafios. *Aniki: Revista Portuguesa Da Imagem Em Movimento*, 8(1), 158–192. <https://doi.org/10.14591/aniki.v8n1.738>

LinkedIn. (n.d.). *Sobre o LinkedIn*. Retrieved September 14, 2024, from <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

LinkedIn. (2024). <https://www.linkedin.com/>

LinkedIn Pages. (n.d.). LinkedIn Pages. Retrieved September 14, 2024, from <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages>

Lopes, R. (2024). *IndieJúnior 2024: Filmes, piscinas e actividades para os mais jovens*. Central Comics. <https://www.centralcomics.com/indiejunior-2024-filmes-piscinas-e-actividades-para-os-mais-jovens/>

Lusa. (2024a). Festival de cinema IndieJúnior 2024 é dedicado à liberdade. *Público*. <https://www.publico.pt/2024/01/09/culturaipsilon/noticia/festival-cinema-indiejunior-2024-dedicado-liberdade-2076207>

Lusa. (2024b, July 9). *Salas portuguesas de cinema continuam em perda em relação a 2023*. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/cultura/salas-portuguesas-de-cinema-continuem-em-perda-em-relacao-a-2023_n1584827

Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>

Mandelker, Daniel R. (2022). The Changing Landscape for Billboard Regulation. Washington University in St. Louis Legal Studies Research Paper. No. 22-02-01, *ABA Probate & Property Magazine*, Volume 36, No. 2. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4023613>

Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*.

Meta. (n.d.). <https://about.meta.com>.

Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355–375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>

O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0?* O'Reilly Radar.

Portugal Film Comission. (2024). *IndieLisboa - Associação cultural*. Portugal Film Comission. <https://portugalfilmcommission.com/entidades/portugal-film-portuguese-film-agency/>

Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249–261. <https://doi.org/10.3166/jds.20.249-261>

Risteska, L. (2023). *Benefits of Traditional Marketing*.

Rosa, P. (2024). *Quais as redes sociais mais usadas em Portugal*. VAN. <https://van.pt/redes-sociais-usadas-em-portugal/>

Safko, L. (2013). *The Fusion Marketing Bible*.

Sanganha, A. (2015). *Meios de divulgação promocionais de cinema: estudo sobre o impacto dos consumidores* [Tese de Mestrado, Escola Superior de Educação de Viseu]. Repositório Científico do Politécnico de Viseu. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3330#:~:text=O%20estudo%20desenvolveu-se%20atrav%C3%A9s%20de%20uma%20an%C3%A1lise%20conceptual,question%C3%A1rio%20que%20contou%20com%20a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20de%20>

Santos, R. F., & Costa, E. D. S. (2021). Acervos virtuais na web 2.0. *Locus: Revista de História*, 27(2), 202–218. <https://doi.org/10.34019/2594-8296.2021.v27.31267>

Saraiva, M. (2020). *O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações* [Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37241>

Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329–344. <https://doi.org/10.1002/jtr.638>

Schroeder, J. E. (2005). *The artist and the brand*.

Shiel, M., & Fitzmaurice, T. (2001). *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*.

Silva, F. (2017). O Indie Júnior cresceu, virou festival e instalou-se no Porto. *JornalismoPortoNet*.<https://www.jpn.up.pt/2017/02/03/indie-junior-cresceu-virou-festival-instalou-no-porto/>

Silva, T. (2019). *Públicos de Festivais de Cinema em Portugal: Um estudo comparado* [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/88773#:~:text=A%20pesquisa%20tece%2C%20assim%2C%20uma%20vis%C3%A3o%20comparada%20dos,cria%C3%A7%C3%A3o%2Fmanuten%C3%A7%C3%A3o%20de%20sociabilidades%20e%20de%20estilos%20de%20vida.>

Singh, P., Vats, Y., Vats, A., & Vats, R. (2023). Promotion of Events and Festivals in the Digital Era. *E3S Web of Conferences*, 387. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338704006>

Smith, G. (2017). *The History of Cinema: A Very Short Introduction*.

Smutny, P., & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers and Education*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862>

Statista. (2024, April). *Distribution of LinkedIn users worldwide as of April 2024, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>

Taillibert, C., & Vinuela, A. (2021). Festival Scope, a festival-on-demand platform: Online enhancement of the gatekeeping power of film festivals. *Loisir et Societe*, 44(1), 104–118. <https://doi.org/10.1080/07053436.2021.1899399>

Oliveira, Renata & Tavares, Victor & Cunha, Cristina. (2017). Análise das Motivações e Intenções de Revisita dos Freqüentadores do Festival de Música " MEO SUDOESTE ". *European Journal of Applied Business and Management*. 218-228.

Thiollent, M. (1986). *Metodologia da pesquisa-ação*.

TikTok Ads Manager. (n.d.). Acedido a 14 de Setembro, 2024, em https://getstarted.tiktok.com/pt-brand?lang=pt&attr_source=bing&attr_medium=search-br-ad&attr_adgroup_id=1344704340853629&attr_term=conta+empresarial+TikTok&no_parent_redirect=1&msclkid=5983a5f0ab221cdac14cc315d62b556f&ab_version=experiment_2&agp_template_id=7400238737994547218

Trisnawati, R., Isnanto, D., Asriani, R. W., & Kompri. (2024). Enhancing brand awareness in private islamic universities: the PESO model in Jambi providence. *Journal of Educational Studies*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.30983/educative.v9i1.8502>

Kim, Kyungmi & Uysal, Muzaffer & Chen, Joseph. (2002). Festival Visitor Motivation from the Organizers' Points of View. *Event Management*. 7. 127-134. [10.3727/152599501108751533](https://doi.org/10.3727/152599501108751533)

Vallejo, A. (2020). Rethinking the canon: the role of film festivals in shaping film history. *Studies in European Cinema*, 17(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/17411548.2020.1765631>

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Ward, D. (2005). *The Impact of New Technology on the Traditional Media*.

Weber, K., Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/17582951211210942>

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

World Film Communities Network. (2023, March 4). *How Film Festivals Have Adapted to the Digital Age*. World Film Communities Network. <https://www.wfcn.co/blog/how-film-festivals-have-adapted-to-the-digital-age>

You, Y., & Joshi, A.M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49, 213 - 233.

Anexos

Anexo I - Questionários

Questionário

diogocarvalho.business@gmail.com [Mudar de conta](#)

 Não partilhado 

Sexo: (escolha múltipla)

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não responder

Idade: (escolha múltipla)

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 a 64 anos

☐ 65 anos ou mais

Habilitações Literárias (escolha múltipla)

☐ Ensino básico

☐ Ensino Secundário

☐ 12º ano ou equivalente

☐ Licenciatura/Bacharelato

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Ocupação (escolha múltipla)

Rendimento mensal líquido do agregado familiar (escolha múltipla)

- ☐ Menos de 729,80 euros
- ☐ Entre 729,81 euros e 1500 euros
- ☐ Entre 1501 e 3500 euros
- ☐ Entre 3501 euros e 5000 euros
- ☐ Mais de 5000 euros
- ☐ Prefiro não responder

País de Residência (resposta curta)

A sua resposta _____

Utilização de Serviços

Por mês, com que frequência vai a uma sala de cinema (escolha múltipla)

- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ 3 a 4 vezes por mês
- ☐ Mais de 5 vezes por mês
- ☐ Não costumo ir

Por mês, em média, com que frequência vai a um festival de cinema?

- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ 3 a 4 vezes por mês
- ☐ Mais de 5 vezes por mês
- ☐ Não costumo ir

Com que frequência utiliza as redes sociais?

- ☐ Menos de 1 vez por mês
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ 3 a 4 vezes por mês
- ☐ Mais de 5 vezes por mês
- ☐ Não costumo ir

Através de que meio normalmente acede à redes sociais?

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ Tablet
- ☐ SmartWatch
- ☐ SmartTV

Qual a rede social que utiliza com maior frequência?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp

Segue festivais de cinema nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais as razões pelas quais segue festivais de cinema nas redes sociais?

- ☐ Estar a par das novidades
- ☐ Promoções, ofertas, passatempos
- ☐ Comunicações Interessantes
- ☐ Programação do Festival

Em que momento procura informações nas redes sociais sobre um festival?

- ☐ Antes do festival
- ☐ Durante o festival
- ☐ Depois do festival

O que mais gosta de ver nas redes sociais de um festival?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Conteúdos de divulgação do festival (teaser oficial, vídeos, materiais gráficos)	☐	☐	☐	☐	☐
Conteúdos de divulgação sobre a programação do festival	☐	☐	☐	☐	☐
Imagens de edições passadas	☐	☐	☐	☐	☐
Notícias sobre o festival	☐	☐	☐	☐	☐
Preços das sessões	☐	☐	☐	☐	☐
Promoções	☐	☐	☐	☐	☐
Informações sobre a edição	☐	☐	☐	☐	☐
Informações de logística do festival	☐	☐	☐	☐	☐

Selecione o nível de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Interajo com as publicações de um festival (gosto e/ou comentário)	☐	☐	☐	☐	☐
Partilho nas minhas páginas pessoais, informações dos festivais	☐	☐	☐	☐	☐
Mantenho uma relação passiva com os festivais (apenas recebo atualizações)	☐	☐	☐	☐	☐
Participo em passatempos/ofertas dos festivais	☐	☐	☐	☐	☐
Acedo com regularidade às páginas dos festivais, nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Já participei num festival, devido à comunicação nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Já parei de seguir a página de um festival, numa rede social, por uma partilha excessiva de conteúdos	☐	☐	☐	☐	☐
Já parei de seguir a página de um festival, numa rede social, por uma falta de partilha de conteúdos	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro as páginas dos festivais que têm uma presença elevada nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

Que importância atribui à presença e partilha de conteúdos nas redes sociais, de um festival de cinema?

Sendo 1 (nada importante) e 5 (muito importante).

	1	2	3	4	5
Nível de Importância	☐	☐	☐	☐	☐

Já alguma vez participou no festival de cinema IndieJúnior Porto?

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu SIM na questão anterior, em quantas edições do IndieJúnior Porto já participou?

☐ Apenas 1

☐ Entre 2 a 5

☐ Entre 6 a 8

Como descobriu o festival IndieJúnior Porto?

☐ Redes Sociais

☐ Publicidade de Rua

☐ TV e/ou Rádio

☐ Newsletter

☐ Website do Festival

☐ Imprensa (críticas, jornais, revistas)

☐ "Boca a boca" (através de amigos, familiares, entre outros)

☐ Presença noutra festival

☐ Parceria com outra marca

☐ Escola/Estabelecimento de ensino

☐ Brochura do festival

Segue o festival IndieJúnior nas Redes Sociais?

☐ Sim

☐ Não

Quais são as suas principais fontes de informação sobre o IndieJúnior Porto?

(Pode seleccionar mais que uma opção)

☐ Redes Sociais

☐ Publicidade de Rua

☐ TV e/ou Rádio

☐ Newsletter

☐ Website do Festival

☐ Imprensa (críticas, jornais, revistas)

☐ "Boca a boca" (através de amigos, familiares, entre outros)

☐ Presença noutro festival

☐ Parceria com outra marca

☐ Escola/Estabelecimento de ensino

☐ Brochura do festival

Avalie o seu grau de satisfação com esta edição do IndieJúnior Porto.

E para cada afirmação selecione a opção que melhor o/a descreve.

A escala vai de 1 a 10 (sendo o 1 – muito insatisfeito e o 10 – muito satisfeito)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sinto-me feliz com o IndieJúnior Porto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que tomei a decisão certa ao participar no IndieJúnior Porto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, estou satisfeito/a com o IndieJúnior Porto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha experiência no IndieJúnior Porto 2024, superou as minhas expectativas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

< >