



Plano de Comunicação Integrada em Marketing para a Marca Filmin

BEATRIZ MARIA PALMA DE MELO RIBEIRO LOMBA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadoras:

Professora Doutora Ana Teresa Machado, Professora Coordenadora,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Julho 2023

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 2 de julho 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beatriz Lomba', written in a cursive style.

Beatriz Lomba

RESUMO

O cinema é definido por uma diversidade de plataformas de exibição, sendo influenciado por uma nova era de comunicação pautada pela evolução das tecnologias, onde a chegada da cultura da convergência assume um papel notável na caracterização do cinema que hoje se conhece. No entanto, o cinema tradicional tem perdido audiência em função de outras formas de entretenimento da sociedade, mais individualistas, digitais e acessíveis.

O entretenimento das sociedades contemporâneas é caracterizado pelo avanço da tecnologia. Assim, o enraizamento da cultura do *streaming* de vídeo é um fenómeno que se tem vindo a padronizar e a abranger cada vez mais gerações. A elevada procura pelo serviço de plataformas de *streaming* de vídeo tem levado a que existam cada vez mais marcas a operar neste sector, aumentando a competitividade. Em Portugal, esta indústria é fragmentada, caracterizada pela forte presença da marca líder, a Netflix, e pela elevada rivalidade entre concorrentes divergentes.

A Filmin é uma plataforma com presença no mercado de *streaming* de vídeo em Portugal desde o ano de 2016. A marca posiciona-se como uma plataforma de streaming cinematográfica “o cinema que te inspira”, dirigindo-se aos verdadeiros cinéfilos, refletindo a sua estratégia de nicho para uma imensa minoria. A Filmin diferencia-se pelo seu catálogo exclusivo de filmes de qualidade, de cinema independente, de autor, de cineastas jovens e consagrados que arriscam e fazem novo e diferente.

Contudo, a fraca notoriedade da marca impossibilita o seu crescimento na indústria, sendo este o principal problema a resolver. O Plano de Comunicação Integrada em Marketing apresentado neste projeto tem como objetivo geral definir uma estratégia que agregue os meios necessários a fim de (1) aumentar a notoriedade da Filmin, em Portugal, através de uma ativação de marca e, conseqüentemente, (2) aproximar a Filmin dos consumidores, apostando no seu reconhecimento junto da comunidade que representa o público-alvo da marca.

Palavras-Chave: Entretenimento, *Streaming* de Vídeo, Filmin, Plano de Comunicação Integrada em Marketing.

ABSTRAT

Cinema is defined by a diversity of exhibition platforms, being influenced by a new era of communication guided by the evolution of technologies, where the arrival of the convergence culture assumes a remarkable role in the characterization of cinema as it is known today. However, traditional cinema has lost its audience to other forms of entertainment in society, which are more individualistic, digital, and accessible.

Entertainment in contemporary societies is characterized by the advancement of technology. The entrenchment of the streaming video culture is a phenomenon that has become standardized and spans more and more generations. The high demand for the video streaming service has led to more and more brands operating in this sector, increasing competitiveness. In Portugal, this industry is fragmented, characterized by the strong presence of the leading brand, Netflix, and by high rivalry between divergent competitors.

Filmin is a platform with presence in the video streaming market in Portugal since the year 2016. The brand positions itself as a movie streaming platform "the cinema that inspires you", addressing true movie buffs, reflecting its niche strategy for a huge minority. Filmin differentiates itself by its exclusive catalog of quality films, independent, auteur cinema, from young and established filmmakers who take risks and make new and different.

However, the brand's low notoriety hinders its growth in the industry, and this is the main problem to be solved. The Integrated Marketing Communication Plan presented in this project has as a general goal to define a strategy that aggregates the necessary means in order to (1) increase Filmin's notoriety, in Portugal, through a brand activation and, consequently, (2) bring Filmin closer to the consumers, betting on its recognition among the community that represents the brand's target audience.

Keywords: Entertainment, Video Streaming, Filmin, Integrated Marketing Communication Plan.

GLOSSÁRIO

ARM	Atitude Relativamente à Marca
CIM	Comunicação Integrada em Marketing
ERC	Entidade Reguladora da Comunicação Social
IoT	<i>Internet of Things</i>
OTT	<i>Over The Top</i>
OVD	<i>Online Video Distribution</i>
STP	Segmentação, Target e Posicionamento
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunitties e Threats</i>
VoD	<i>Video-on-Demand</i>

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico	3
<i>Streaming</i> de Vídeo	3
História	3
Conceito	4
Marcas na Indústria	10
Hábitos de Consumo	10
Comunicação Integrada em Marketing	13
Definição de Comunicação Integrada em Marketing	13
Definição de Plano de Comunicação Integrada em Marketing	15
Modelos de um Plano de Comunicação Integrada em Marketing	17
A importância da ativação de marca numa estratégia de CIM	21
CAPÍTULO II – Caracterização da Realidade Alvo do Projeto	23
O Mercado	23
As principais plataformas em Portugal	24
O Consumidor	28
A Marca	31
CAPÍTULO III – Investigação de Suporte	33
Abordagem Metodológica	33
Estudos Qualitativos	33
Estudo Quantitativo	34
CAPÍTULO IV – Resultados	37
Análise Macro Ambiental	37
Envolvente Político-Legal	37
Envolvente Económica	38

Envolvente Sociocultural	38
Envolvente Tecnológica	39
Envolvente Ambiental	40
Resumo Análise PESTA	40
Análise Micro Ambiental	40
Ciclo de Vida	40
Sazonalidade	41
Fragmentação	41
Atratividade	42
Marketing-Mix	44
Análise da Concorrência	46
Análise Comparativa	47
Presença no Digital	48
Análise SWOT	50
Análise SWOT Cruzada	50
Análise do Questionário	51
Caracterização da Amostra	51
Hábitos de Utilização	54
Plataformas de <i>Streaming</i> de Vídeo	59
Notoriedade Filmin	61
Ativação de Marca Filmin	62
Principais Conclusões	66
CAPÍTULO V – Desenvolvimento do Plano de CIM	68
Enquadramento	68
Problema/Oportunidade	68
Objetivo de Comunicação	68
Público-Alvo	69

Ativação Digital	69
Ativação Física.....	70
Proposta Criativa.....	71
Ativação Digital.....	73
Plano de Conteúdos Digital.....	74
Ativação Física	85
Suportes Comunicacionais	86
Calendarização	88
Estimativa Orçamental.....	89
Medidas de avaliação.....	91
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
Bibliografia	94
Webgrafia.....	99
ANEXOS	102

Índice de Figuras

Integração dos níveis e pilares de comunicação integrada em marketing.....	19
Receitas do sector de <i>streaming</i> de vídeo em Portugal	23
Evolução da receita média por utilizador em Portugal.....	24
Notoriedade de serviços de <i>streaming</i> de vídeo em Portugal.....	25
Utilização de serviços de <i>streaming</i> em Portugal.....	29
Intenção de subscrição de um serviço de <i>streaming</i> , nos próximos 3 meses	30
Plano de Conteúdos Ativação Digital.....	74
Calendarização Ativação Física.....	88

Índice de Quadros

Resumo Análise PESTA.....	40
Filmin e Principais Concorrentes	47
Análise SWOT	50
Estimativa Orçamental Ativação de Marca Física	89

Índice de Gráficos

Género	51
Distribuição de Idades	52
Habilitações Literárias.....	52
Ocupação Principal.....	53
Rendimentos	53
Subscreve alguma plataforma de <i>streaming</i> de vídeo	54
Há quanto tempo é subscritor	54
Serviços mais vantajosos em custo-benefício face plataformas de <i>streaming</i> vídeo	55
Principais motivações para a subscrição de uma plataforma de <i>streaming</i> vídeo.....	56
Utilização de outros canais de entretenimento	56
Dispositivos utilizados no acesso a plataformas de <i>streaming</i> de vídeo	57
Dias despendidos para assistir a conteúdos numa plataforma de <i>streaming</i> vídeo	57
Horários preferidos para assistir a conteúdos numa plataforma de <i>streaming</i> vídeo	58
Preferências no género de conteúdos.....	58
Plataformas de <i>streaming</i> subscritas.....	59
Importância dos fatores na escolha de uma plataforma de <i>streaming</i> de vídeo	60
Plataformas de <i>streaming</i> de vídeo <i>top of mind</i>	61
Conhece a plataforma de <i>streaming</i> de vídeo Filmin	61
É cliente da Filmin?.....	62
Já assistiu a uma ativação de marca?.....	62

Sensações ao assistir a uma ativação de marca	63
Quanto tempo estaria disposto a perder no desafio da ativação de marca?.....	63
Considera os prémios motivadores para participar no desafio?	64
Grau de conforto na partilha de dados pessoais	64
Locais para a implementação da ativação de marca Filmin	65
Período do ano para a implementação da ativação de marca	66

INTRODUÇÃO

A indústria de *streaming* de vídeo veio revolucionar a forma como o consumidor vê filmes, séries e programas televisivos, tendo alterado drasticamente o seu comportamento face à televisão tradicional (Pattison, 2022). Dados recentes da Marktest (2022), indicam que os subscritores de serviços de *streaming* de vídeo continuam a aumentar, e que particular, o universo de portugueses a aderir corresponde a 32,9%, o que significa que 1 em cada 3 portugueses subscreve uma plataforma de *streaming*. De facto, este sector tem sido alvo de mudanças significativas, nomeadamente, durante e após o período da pandemia covid-19, o qual impulsionou o aumento do consumo deste tipo de serviços.

No período da pandemia Covid-19, as subscrições de plataformas de *streaming* duplicaram em Portugal, especialmente entre jovens e jovens-adultos, tendo sido o quarto maior crescimento registado na união europeia (Cardoso, 2022). Atualmente, a indústria de *streaming* de vídeo encontra-se em constante crescimento, sendo definida pela forte rivalidade entre concorrentes. Segundo a Marktest (2022) é possível verificar que, em Portugal, as marcas que apresentam maior notoriedade no mercado de *streaming* são, por ordem de preferência, a Netflix, a Disney+, a HBO Max, a Prime Vídeo e a Nos Play, respetivamente.

O presente projeto assenta no desenvolvimento de um plano de comunicação integrada para a marca Filmin, uma plataforma *video-on-demand* (VoD) de cinema independente que atua na indústria de *streaming* e surge da colaboração e diálogo entre os operadores cinematográficos portugueses, em particular, distribuidores, produtores e críticos, bem como, festivais, instituições culturais nacionais e internacionais (Filmin, 2023).

A Filmin surge em Portugal no ano de 2016 tendo, por isso, menos notoriedade quando comparada a outras marcas internacionalmente reconhecidas que dominam este sector. Assim, o problema a resolver é a fraca notoriedade da marca, sendo este um factor limitador para o seu crescimento e para a aquisição de novos clientes.

O Plano de Comunicação Integrada em Marketing apresentado neste projeto tem como objetivo geral definir uma estratégia que agregue os meios necessários a fim de (1) aumentar a notoriedade da Filmin, em Portugal, através de uma ativação de marca e,

consequentemente, (2) aproximar a Filmin dos consumidores, apostando no seu reconhecimento junto da comunidade que representa o público-alvo da marca.

O Plano de Comunicação Integrada em Marketing pertinente para a marca uma vez que a valoriza através da ideia de revolucionar o cinema, num formato *streaming*, relembrando ao consumidor a essência e a beleza da arte cinematográfica. A ativação de marca, digital e física, tem como principal objetivo envolver o consumidor no universo da Filmin, através de uma experiência, clarificando o seu posicionamento junto do público-alvo. Assim, o consumidor poderá conectar-se com o mundo cinema, não apenas ao usufruir de um serviço de *streaming* com que se identifique, mas ao fazer parte de uma experiência de ativação de marca que promova a identidade da Filmin, numa perspetiva independente, cinematográfica e analógica.

Por fim, procura-se ocupar um segmento de mercado menos concorrido. No mercado de *streaming*, a cinematografia é menos explorada, surgindo assim uma oportunidade para a marca se destacar ao promover conteúdos independentes, alternativos e exclusivos.

A nível de estrutura, o projeto está organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, o enquadramento teórico, desenvolvem-se as principais dimensões dos conceitos *streaming* de vídeo e comunicação integrada em marketing. No segundo capítulo procura-se caracterizar a realidade alvo do projeto através do estudo do mercado, das principais plataformas em Portugal, do consumidor e da marca. No terceiro capítulo segue-se a investigação suporte onde se define a abordagem metodológica e o tipo de estudo. No quarto capítulo apresentam-se os resultados da investigação qualitativa e quantitativa. Por último, o quinto capítulo é dedicado ao desenvolvimento do Plano de Comunicação Integrada em Marketing.

CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico

Streaming de Vídeo

História

Na última década, o *streaming* tem vindo a ganhar um novo significado assente no discurso contemporâneo da Internet e dos Novos Media. De facto, a Internet e os Novos Media representam um marco importante na história do *streaming*. Por um lado, a Internet permitiu que os meios tradicionais se adaptassem às plataformas digitais, por outro, os Novos Media possibilitaram novas e diferentes formas de comunicação, consequência da evolução tecnológica e da globalização que caracterizam as sociedades contemporâneas.

O conceito de *streaming* surge na década de 1970, sendo definido pela ideia de algo que se pode ver enquanto se grava no computador ou que se transmite através de dados de uma determinada rede local. De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020) na década de 1980 o conceito de *streaming* adquiriu reconhecimento entre a população, sendo associado às temáticas de tráfego de dados e de distribuição de rede. Após esse período registaram-se avanços tecnológicos significativos que revolucionaram a indústria de *streaming*, em particular, o *streaming* de vídeo vai surgindo em pequena escala, na década de 1990 sendo a sua transmissão possível através do desenvolvimento da extensão das ligações de banda larga e de tecnologias de informação, cada vez mais eficientes (Spilker e Colbjørnsen, 2020).

Numa fase inicial, quando certos desafios foram ultrapassados, o que se designou, em tempos, como o *streaming* adaptativo, tornou-se possível transmitir conteúdos de forma fiável e com qualidade. Neste contexto, segundo Spilker e Colbjørnsen (2020), o Youtube surgiu como uma plataforma não só de música, como de vídeo, que impulsionou o crescimento do mercado de *streaming* de vídeo e promoveu a relação do consumidor com este tipo de serviço. De acordo com Strangelove (2015), a indústria televisiva encontra-se na era *pós-rede* ou *pós TV*, onde as operadoras de cabo tradicionais são pressionadas a inovar os seus serviços, quer em conteúdo quer na forma de transmissão, para competir com as plataformas de *streaming* de vídeo.

Desta forma, o *streaming* constitui uma ameaça para a indústria dos media tradicionais, em particular, a televisão e a rádio. A Netflix, das várias plataformas de *streaming* de vídeo reconhecidas atualmente, é considerada a marca pioneira neste segmento de mercado, pois iniciou o seu percurso em 1997 como um serviço de aluguer de DVD e, em 2007, adaptou o seu serviço para *streaming* de vídeo garantindo um novo posicionamento (Spilker e Colbjørnsen 2020).

Após este período, o *streaming* de vídeo assumiu um papel disruptivo ao nível da criação e distribuição de multimédia (Snyman e Gilliard, 2019). Segundo Herbert (2018) até 2015 era possível contabilizar mais de cem serviços de *streaming* de vídeo diferentes apenas nos Estados Unidos da América – destacando-se Hulu, HBO e Amazon Prime. Emergiram, posteriormente, outras dimensões de *streaming* de vídeo, fruto de novas necessidades do consumidor e do aparecimento massivo de tecnológicas inovadoras, como a *Internet of Things* (IoT) e a Inteligência Artificial, designadamente *video live* no *gaming*, considerado por Sanson e Steirer (2019) como a próxima fronteira do *streaming*.

Conceito

Os serviços de *streaming* digitais revolucionaram a indústria dos media e do entretenimento, tendo vindo a crescer de forma exponencial, dada a sua dimensão, diversidade e acessibilidade. De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020), o conceito de *streaming* está relacionado com o fenómeno da Internet e dos novos dispositivos de media, podendo ser definido como a transmissão e recuperação de conteúdo digital que é armazenado e processado através de um servidor remoto.

Por outro lado, segundo Castells (2009) o *streaming* é definido por uma ferramenta que permite a transmissão de conteúdos numa plataforma, em tempo real, através da Internet. Neste sentido, os conteúdos de *streaming* são retidos temporariamente na plataforma, não sendo necessário proceder ao *download* para aceder aos mesmos, o que significa que os conteúdos não são armazenados permanentemente no disco rígido do dispositivo do utilizador. Assim, o *streaming* é uma tecnologia que permite ao utilizador aceder a conteúdos de vídeo, áudio ou texto, sem que seja necessário descarregar os ficheiros na íntegra uma vez que a informação é processada automaticamente e transmitida ao dispositivo em tempo real (Oliveira e Nobre 2017).

Lotz (2017) sugere uma abordagem mais restrita pois compreende que o conceito de *streaming* assenta na ideia de uma plataforma que distribui conteúdos televisivos de

longa duração através da Internet – como a Netflix, a HBO, entre outros; não atendendo, por essa razão, a um segmento de mercado paralelo que emerge em torno de conteúdo criado por utilizadores, como o Youtube. Segundo Snyman e Gilliard (2019), os termos *Over The Top* (OTT) e *Online Video Distribution* (OVD) são utilizados como referência ao *streaming* de vídeo, abrangendo outros tipos de plataformas, incluindo não só plataformas como a NetFlix e a AmazonPrime, mas também como o Youtube, o WhatsApp, Skype, entre outras.

Cunningham e Craig (2019) consideram que o *streaming* consiste numa plataforma de meios de comunicação social cujos canais de informação de conteúdo são considerados disruptivos, quando comparados aos meios de comunicação tradicional, sendo este factor um dos desafios culturais da atualidade. Spilker e Colbjørnsen (2020) adotam uma perspetiva mais ampla no que respeita a definição de *streaming*, ou seja, procuram desdobrar o conceito em si, através de várias interpretações, não se prendendo a uma definição rigorosa.

Em 2012, segundo Pinch e Bijker (2012) o conceito de *streaming* estava aberto a uma certa flexibilidade interpretativa, tendo dado origem a diversas visões e definições, que mais tarde viriam ser exploradas. Assim, serão identificadas dimensões, manifestações e variações acerca do conceito de *streaming* de vídeo para uma melhor compreensão do tema.

Professional versus User-Generated Streaming

Lotz (2017) e Herbert (2018) distinguem as plataformas de *streaming* de acordo com a ideia de negócio, identificando duas dimensões importantes que variam em função da criação e distribuição de conteúdos, podendo ser de carácter profissional ou gerado pelo utilizador. O *streaming* profissional disponibiliza conteúdos de carácter profissional, meticulosamente produzidos e distribuídos por plataformas certificadas e, segundo Spilker e Colbjørnsen (2020), tendem a investir em conteúdos televisivos, como a Netflix, a HBO Now, entre outras. Sob outro ponto de vista, o *streaming* gerado pelo utilizador permite a transmissão e partilha de conteúdos da autoria do utilizador, possibilitando assim a divulgação de conteúdos direcionados para a expressividade, criatividade e formação de comunidades. De acordo com Burgess e Green (2018), o Youtube é uma plataforma de *streaming* que visa a partilha de conteúdos por parte dos utilizadores, nomeadamente, foi criado com o propósito de disponibilizar um site de partilha de vídeos

amadores que viriam a juntar uma comunidade. Contudo, o Youtube é considerado uma plataforma de *streaming* multidimensional uma vez incorpora as duas vertentes, gerada pelo utilizador e outra pelos profissionais.

Segundo Spilker e Colbjørnsen (2020), a tendência para a profissionalização e comercialização dos conteúdos gerados pelo utilizador tem aumentado devido a critérios comerciais, como a procura crescente de gostos, seguidores, parcerias e contas certificadas; por outro lado, as plataformas procuram disponibilizar um serviço de qualidade e tendem, por isso, a estipular certos critérios em relação à transmissão e partilha de conteúdos a fim de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável.

Por esta razão, diversos conteúdos são bloqueados por não se ajustarem aos critérios de moderação das plataformas de *streaming* cujos conteúdos são gerados pelos utilizadores (Gillespie, 2010). De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020), esta tendência incentivou a produção, a distribuição e transmissão de conteúdo comercial pago, levando as plataformas de *streaming* a introduzir subscrições *premium* com o objetivo de oferecer ao consumidor um serviço sem anúncios e com acesso a conteúdos exclusivos.

Assim, na indústria de *streaming* de vídeo existem dois segmentos de mercado distintos quando se trata de criação e distribuição de conteúdos, podendo estes ser de carácter profissional ou gerados pelo utilizador, ainda que esta separação seja ténue, pois é possível que uma plataforma incorpore no seu serviço as duas dimensões, como é o caso do Youtube.

Legal versus Piracy Streaming

Historicamente, a pirataria tem estado presente desde o surgimento das plataformas de *streaming*, em particular, Lobato (2017) explica que a partir do ano de 2010 a pirataria tem-se fragmentado, quando comparada à pirataria dominante da década anterior. De facto, a pirataria dos meios de comunicação tem vindo a mudar, quer na forma quer na organização (Burroughs, 2015). De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020), os anos 2000 são associados a um tipo de pirataria caracterizada como massiva e conspícua, frequente em comunidades online, sendo que a partir de 2010 a pirataria passou assumir um carácter oculto e efémero através de contactos temporários.

Desta forma, o acesso a conteúdos de *streaming* pode ser legal, quando se trata de plataformas certificadas, registadas e autorizadas, ou ilegal, quando se regista ligações a sites ou fontes de pirataria. De acordo com Alves (2018), o crescente aparecimento de plataformas de *streaming* e a procura constante por este serviço tornou o mercado extremamente apelativo, sendo inevitável o aparecimento de sites piratas como concorrência. De facto, a pirataria tem vindo a interferir com o crescimento das plataformas de *streaming*, nomeadamente, impacta de forma significativa a paisagem contemporânea de *streaming* (Allen-Robertson, 2013). Bureau (2014) identifica duas formas distintas de pirataria e de tecnologias pirata: conformista e subversiva. A pirataria conformista diz respeito a pirataria estável cujas autoridades sejam capazes de identificar e combater, em contrapartida, a pirataria subversiva consiste na pirataria associada a entidades de poder ou empresas importantes que desafiam os valores da sociedade, tornando a sua identificação mais complexa (Spilker e Colbjørnsen, 2020).

Neste sentido, plataformas com grande peso no mercado de *streaming*, como a Netflix e o Youtube, enfrentam acusações relativamente a violação de direitos de autor por parte dos titulares de direitos (Evens e Donders, 2018 e Lobato, 2019). De acordo com Alves (2018), a violação de direitos de autor e de transmissão são consideradas adversidades das plataformas de *streaming*, tal como a passagem de conteúdos *live* através da Internet, o que pode desencadear problemas, por norma associados a questões de privacidade ao direito de imagem. Spilker e Colbjørnsen (2020) consideram que a dimensão da legalidade/pirataria ainda tem um grande caminho a percorrer na indústria de *streaming*, porém, Alves (2018) indica que o *streaming*, por outro lado, deve ser visto na ótica das vantagens, isto é, nos benefícios que pode oferecer ao consumidor, apesar das questões legais e técnicas apresentadas.

Video-on-Demand versus Live Streaming

Segundo Spilker e Colbjørnsen (2020), a ascensão dos serviços de *streaming* está intrinsecamente relacionada com a promessa de liberdade e flexibilidade individual. As plataformas de *streaming* vieram modernizar o consumo de entretenimento, proporcionando ao consumidor uma experiência exclusiva, personalizável e pessoal, diferenciando-se assim dos meios de entretenimento tradicionais. O *streaming* é considerado fenómeno inovador uma vez que disponibiliza um serviço que permite ao consumidor aceder a conteúdos de forma livre, eliminando as barreiras do tempo e do espaço, sugerindo ainda conteúdos segundo as preferências do utilizador.

O *video-on-demand* (VoD) permite ao utilizador aceder a conteúdos de vídeo de forma imediata sendo que os mesmos se encontram pré-gravados numa plataforma de *streaming* (Alves, 2018). As plataformas de *streaming* VoD disponibilizam conteúdos num formato *unicast*, isto é, só para um utilizador de acordo com o que este pretende ver, contrariamente à televisão tradicional que transmite o mesmo programa para todos espectadores ao mesmo tempo (Alves, 2018). Assim, as principais vantagens associadas ao VoD prendem-se com o facto de os conteúdos estarem disponíveis na plataforma somente quando o utilizador os pretende ver e, segundo Austerberry (2014), a possibilidade de parar, reiniciar ou gravar, proporcionado ao utilizador uma experiência de consumo individualizada.

O *live streaming* consiste na transmissão direta de um programa através de uma plataforma que permite ao consumidor acompanhar emissões televisivas, conferências e eventos em tempo real (Alves, 2018). A transmissão de *live streaming* designa-se por *multicast* uma vez que é direcionada para um vasto grupo de espectadores em simultâneo, contrariamente ao formato VoD. O formato de *live streaming* é uma tecnologia dinâmica e inovadora e tem progredindo em diversas áreas, em particular, eventos desportivos, noticiários, debates, aulas de ensino universitário e *gaming* (Alves, 2018). De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020) a atualidade, a presença e a sociabilidade são atributos importantes na avaliação da experiência de *live streaming*, que fazem o consumidor valorizar este serviço.

Multi-Purpose versus Streaming on Focused Platforms

Segundo Gillespie (2018) as plataformas de *streaming* tendem a incorporar no seu serviço cada vez mais soluções como resposta às necessidades e exigências do consumidor atual e à forte rivalidade e competição existente nesta indústria. Segundo Spilker e Colbjørnsen (2020) as plataformas de *streaming* diferem em relação ao formato, devendo existir um equilíbrio entre as vertentes especialização e multi-funções. Neste sentido, certas plataformas de *streaming* procuram diversificar o seu serviço através de uma plataforma com múltiplo propósito, que se traduz na oferta de vários tipos de conteúdo em diversos formatos de visualização, de forma a abranger um público-alvo abrangente. Contudo, Spilker e Colbjørnsen (2020) indicam que os utilizadores de *streaming* e de redes sociais demonstram, por outro lado, preferência por diferentes tipos de plataformas de acordo com o conteúdo que pretendem ver, isto é, por plataformas de *streaming* com foco num determinado conteúdo e formato. Assim, Burgess e Green

(2018) apresentam um modelo de prática cruzada onde os utilizadores optam pela combinação de diversas plataformas específicas e redes sociais para satisfazer as suas necessidades.

Audiências de Nicho versus Audiências Gerais de Streaming

Segundo Spilker e Colbjørnsen (2020) as plataformas de *streaming* posicionam-se para segmentos distintos, de nicho ou amplos. Tendencialmente posicionam-se para um público-alvo abrangente, de forma a aumentar as subscrições e, conseqüentemente, crescer nesse mercado. Porém, numa fase inicial as plataformas de *streaming* tendem a posicionar-se para um nicho de mercado, ou seja, direcionarem e comunicarem o seu serviço para um público-alvo específico de acordo com os seus interesses e preferências.

O Youtube pode ser considerado uma plataforma de *streaming* que se dirige para um público-alvo geral ainda que, numa fase embrionária, tenha sido criado a pensar em comunidades musicais e de jogos (Spilker e Colbjørnsen, 2020). Por conseguinte, a plataforma de *streaming* Netflix é uma plataforma que abrange, com sucesso, um público-alvo geral, justificando a notoriedade e reconhecimento da marca numa indústria tão competitiva.

Considera-se que a língua ou o local geográfico sejam características essenciais na definição da área de atuação, em particular, Burroughs (2015) sugere três tipos de plataformas: (1) empresas transacionais de *streaming* que operam a nível internacional, (2) empresas nacionais de *streaming* que estabelecem o seu serviço num determinado país, estado ou nação e, por fim, (3) empresas de *streaming* com foco num determinado nicho de mercado. De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020), os mercados de *streaming* variam de forma significativa, sendo influenciados pelo conteúdo dos meios de comunicação social de cada país, especificamente, em função de operadoras nacionais de televisão e de cinema, assim como, de barreiras linguísticas e de financiamento.

Marcas na Indústria

Como previamente mencionado, o *streaming* de vídeo tem vindo a diferenciar-se do entretenimento tradicional da televisão, uma vez que disponibiliza mecanismos alternativos que permitem armazenar, apresentar e filtrar conteúdos (OberCom, 2022). Também o alcance destes serviços diverge dos meios tradicionais, pois em contraste com a indústria da televisão cujo limite são mercados nacionais, os serviços de *streaming* distinguem-se ao expandirem a sua atividade para um mercado global (OberCom, 2022).

De acordo com Snyman e Gilliard (2019), na perspetiva do consumidor, a indústria de *streaming* de vídeo tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos, tendencialmente, devido ao desinteresse generalizado das gerações mais jovens pelo formato de televisão tradicional. Assim, têm surgido cada vez mais marcas na indústria de *streaming* de vídeo que veem, não só colmatar esta necessidade do consumidor mais jovem como, inovar o entretenimento da atualidade.

Segundo Cody (2021), o aparecimento crescente de novos concorrentes nesta indústria torna a rivalidade entre as marcas feroz, sendo a sua diferenciação essencial para a sobrevivência das mesmas. De acordo com Snyman e Gilliard (2019), marcas como a Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Now, Youtube TV, Disney+, Showtime, entre outras, destacam-se no mercado de *streaming* de vídeo, com bastante notoriedade entre os consumidores. A Netflix é considerada a marca líder, não só pela notoriedade de ter sido a primeira marca a operar neste sector, em 2007 (Spilker e Colbjørnsen 2020), como também, pela qualidade dos seus conteúdos originais produzidos ao longo dos anos. Em Portugal, as marcas que apresentam maior notoriedade no mercado de *streaming* são, por ordem de preferência, a Netflix, a Disney+, a HBO Max, a Prime Vídeo, Nos Play, MEO Filmes e Séries, Apple TV, Opto e Globoplay e, por fim, Panda + (Marktest, 2022).

Hábitos de Consumo

A evolução tecnológica trouxe alterações significativas que impactaram o comportamento do consumidor, levando-o a alterar hábitos de consumo e a adquirir novas necessidades. A conectividade digital assume um papel fundamental nas relações interpessoais, em particular, o consumidor atual depende, cada vez mais, da Internet e das novas tecnologias. Por outro lado, experiências assentes na conexão humana são valorizadas pelo consumidor, uma vez que permitem criar um vínculo emocional – algo que verdadeiramente impacta a sua vida (Buzasi, 2022).

De acordo com Buzasi (2022), Diretora executiva da empresa WGSN – Previsão e Tendências & Dados Analíticos 2023 – 2031, a pandemia Covid-19 veio revolucionar as interações sociais, tendo sido um propulsor global de mudanças sociais, culturais, económicas e tecnológicas. Desta forma, a pandemia Covid-19 acelerou muitos processos e tendências outrora previstos, entre os quais, o desenvolvimento contínuo e intensificação de plataformas de *streaming* e VoD na indústria do entretenimento (Schirigatti e Kutiski, 2021). O isolamento social reforçou a necessidade de subscrição de serviços de *streaming* durante esse período promovendo, simultaneamente, alterações importantes nos canais de distribuição da indústria de audiovisual.

Neste sentido, compreender de que forma os hábitos de consumo dos indivíduos se tem alterado é fundamental para contextualização teórica do tema em estudo. O fenómeno da Internet e das redes sociais caracterizam a esfera tecnológica na qual o consumidor atual se insere, despertando novos hábitos de consumo assentes na tecnologia digital, alterando assim a relação com os meios de entretenimento tradicionais (Alves, 2018). De acordo com Snyman e Gilliard (2019), a indústria da televisão sofreu alterações consideráveis desde o seu aparecimento, adaptando-se às mudanças de comportamento, de valores e de estilo de vida dos consumidores e das suas necessidades.

Consequentemente, a televisão tradicional tem-se reinventado na tentativa de oferecer ao consumidor um serviço mais flexível, adaptável e, de certa forma, personalizado, através da possibilidade de, numa fase inicial, rever e gravar programas e, mais recentemente, da oferta de diversos canais de filmes e séries ou da criação de plataformas de *streaming* de operadoras nacionais, como a NOS Play.

Enquanto em vários locais do mundo, como nos Estados Unidos da América, se tem registado o aumento da procura face a plataformas de *streaming* de vídeo, noutros locais, como em Portugal, esse aumento é menor uma vez que as práticas de consumo televisivo tradicionais ainda são vistas como entretenimento de qualidade, em particular, entre as gerações mais velhas (Alves, 2018). Em Portugal a televisão tradicional, culturalmente, ainda desempenha um papel importante devido a fatores como a satisfação dos clientes em relação aos pacotes televisivos e possíveis efeitos da recente crise económica, o que os leva a não subscrever serviços de *streaming* de vídeo (Alves, 2018).

Contudo, é entre as gerações mais novas que as plataformas de *streaming* de vídeo em Portugal, têm uma procura mais acentuada, especificamente, existe uma maior

diversificação em relação aos dispositivos através dos quais os jovens assistem a conteúdos de *streaming* de vídeo (ERC, 2016).

Neste sentido, as plataformas de *streaming* de vídeo trouxeram, na perspectiva do utilizador, vantagens que se manifestam como elementos diferenciadores, entre as quais, (1) qualidade e diversidade de conteúdos, (2) personalização de conteúdos de acordo com as preferências de cada utilizador, (3) segurança e praticidade uma vez que não é necessário efetuar download de conteúdos, (4) conforto e comodidade devido ao acesso imediato, à disponibilidade em vários formatos e dispositivos e, ainda, à possibilidade de assistir aos programas sem interrupções ou publicidade e de forma seguida – *Bing Watching* (Snyman e Gilliard, 2019).

Assim, tem-se vindo a assistir à fragmentação do consumo da televisão tradicional face ao consumo de *streaming* de vídeo. Segundo Pires de Sá (2016), as plataformas e os serviços de *streaming* de vídeo tendem a ganhar reconhecimento entre a comunidade pois proporcionam uma experiência totalmente diferente da televisão tradicional. No entanto, de acordo com Mikos (2016) a comparação entre a televisão tradicional e plataformas de *streaming* de vídeo não deve assumir um carácter igualitário, mas sim complementar, ou seja, as plataformas de *streaming* de vídeo visam complementar a experiência do utilizador quando aliadas ao serviço da televisão tradicional. Desta forma, é essencial compreender o papel de cada serviço na esfera do entretenimento das sociedades contemporâneas, as necessidades visam colmatar e a que público-alvo se dirigem.

Segundo Mikos (2016) a crescente digitalização e evolução tecnológica alterou a indústria audiovisual, promovendo a expansão de novos formatos de vídeo como o *streaming* e, modificou hábitos de consumo da sociedade moderna, especialmente, a fragmentação generalizada do consumo de televisão tradicional. Neste sentido, identifica-se uma nova dimensão do entretenimento, definida pela inovação, tecnologia e diversidade, onde o consumidor procura cada vez mais experiências personalizáveis assentes em valores que permitam reconhecer a sua individualidade e, simultaneamente, o sentimento de pertença a uma comunidade.

Comunicação Integrada em Marketing

Definição de Comunicação Integrada em Marketing

A comunicação em marketing é essencial para qualquer empresa, instituição ou organização, imprescindível para a sua sobrevivência num determinado mercado ou indústria. Através da comunicação em marketing as marcas expressam a sua identidade, valores e cultura, sendo possível definir um posicionamento e criar uma relação com o consumidor. De acordo com Keller (2001), a comunicação em marketing é uma ferramenta que as empresas dispõem para informar, persuadir, incentivar e relembrar o consumidor – direta ou indiretamente – do propósito da marca em vender determinado produto ou serviço.

Contudo, segundo o conceito de comunicação em marketing tem adquirido um carácter transitório ao longo do tempo, isto é, a sua definição divergiu conforme as necessidades do mercado e do consumidor, originando novas visões e diversas perspectivas (Schultz e Schultz, 1998). Segundo Londhe^a (2014) o conceito de comunicação em marketing surge, numa fase inicial, associado aos 4Ps fundamentais do marketing – *product, price, place e promotion*, de McCarthy (1964). Contudo, a teoria dos 4Ps, apesar de primordial para a compreensão do conceito, tem-se tornado desatualizada devido a transformações significativas que impactaram a organização, estrutura e estratégia das empresas, em particular, o desenvolvimento e implementação de tecnologias de informação, o aumento da qualidade dos bens e serviços, a competição de preços e a globalização e saturação dos mercados (Schultz e Schultz, 1998).

Por outro lado, de acordo com Keller (2001) a crescente diversificação dos meios levou a um novo paradigma da comunicação em marketing assente na ideia de integração dos meios, consequência da fragmentação dos meios de publicidade tradicionais e da emergência de novos meios de comunicação. Assim, a comunicação integrada em marketing surge como uma nova perspectiva emergente tendo vindo a percorrer um longo caminho desde que foi conceptualizada no campo de estudo formal no final dos anos 80, início dos anos 90 (Kliatchko, 2008). O conceito de comunicação integrada em marketing tem sido alvo de discussão na esfera académica e profissional havendo, por isso, diversas interpretações e abordagens no que respeita a sua definição (Schultz e Schultz, 1998, Kitchen, Brignell, Li e Jones, 2004 e Kliatchko, 2008).

Caywood, Schultz e Wang (1991) definem a comunicação integrada em marketing como um plano de integração dos diversos meios através da coordenação e consistência de mensagens e canais, atendendo a uma variedade de formas de comunicação, entre as quais, publicidade, força de vendas e relações-públicas. Por outro lado, Schultz (1991) introduz uma abordagem distinta e direcionada para o consumidor, ao definir a comunicação integrada em marketing como um processo empresarial que, através da gestão de informação de produtos ou serviços, promove o relacionamento com a marca e a fidelização de clientes.

Segundo Schultz e Schultz (1998, p.18) a “Comunicação Integrada em Marketing (CIM) é um processo de negócio estratégico através do qual se planeiam, desenvolvem, executam e avaliam programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo com consumidores atuais, potenciais clientes e outras audiências visadas, internas e externas, e de relevância”.

Assim, a gestão da comunicação assente na integração e no consumidor é essencial para a valorização da marca, sendo que o conhecimento acerca dos diversos meios de comunicação permite planear e monitorizar as mensagens de forma mais eficaz (Duncan e Moriarty, 1998).

Perante esta definição, Kliatchko (2008) vem complementar o conceito em questão ao definir a comunicação integrada em marketing como um processo empresarial, orientado para audiências, que gere de forma estratégica stakeholders, conteúdos, canais e resultados da comunicação da marca. A definição proposta por Kliatchko (2008) foi revolucionária pois veio demonstrar o valor do conteúdo para a diferenciação da marca e a importância da medição dos resultados para a eficácia da estratégia de comunicação integrada.

Clow e Baack (2011) referem que a comunicação integrada em marketing consiste na criação de um programa único, desenvolvido meticulosamente, que visa a coordenação e integração de todas as ferramentas, canais e técnicas de comunicação em marketing, a fim de maximizar os resultados junto de clientes e stakeholders. Segundo Gambetti e Schultz (2014) a comunicação integrada em marketing tem como princípio uma abordagem de marketing relacional uma vez que promove a satisfação dos consumidores e a criação de vínculos emocionais através de uma troca relacional, empática e

significativa, distinguindo-se assim da comunicação transacional associada ao marketing tradicional.

Por outro lado, de acordo com Kitchen e Burgmann (2010) a comunicação integrada em marketing deve atender a determinados atributos, nomeadamente: (1) a comunicação deve ser direcionada para o consumidor, de forma a afetar o seu comportamento; (2) a estratégia de comunicação deve ser pensada de acordo com o cliente, tendo como referência uma abordagem externa; (3) a relação entre marca cliente é necessária para a eficácia da estratégia; (4) para transmitir a mensagem de forma correta, a comunicação deve ser incluída numa variedade de pontos de contacto integrados na estratégia; (5) para criar uma marca competitiva, é necessária a coordenação entre as disciplinas de comunicação (Kitchen et al., 2004a, Low, 2000). Para Shimp (2000) a comunicação integrada em marketing deve atender, ainda, à necessidade de criação de sinergias para alcançar uma forte imagem de marca (Shimp, 2000 et al. Kitchen, Brignell, Li & Jones, 2004).

Os vários conceitos de comunicação integrada em marketing (CIM) permitem concluir que se trata de um processo estratégico, empresarial ou de negócio, com foco no consumidor, através de um plano estruturado e organizado, que possibilita a gestão da organização e a integração e diversificação das atividades de comunicação, promovendo a relação entre marca e consumidor.

Definição de Plano de Comunicação Integrada em Marketing

Segundo Caywood, Schultz e Wang (1991) o plano de comunicação integrada em marketing consiste num plano estratégico que acrescenta valor à marca através de uma variedade de ferramentas em comunicação – publicidade, marketing direto, promoções e relações-públicas – combinando as várias técnicas de forma a promover uma mensagem clara, consistente e impactante.

De acordo com Keller (2001) um plano de comunicação integrada abrange o desenvolvimento, a implementação e a evolução de programas de comunicação, através dos diversos meios onde o conteúdo se interliga com a mensagem e com o *design*. Neste sentido, a comunicação em marketing tem-se modernizado e, por isso, um plano de comunicação integrada deve incluir na sua implementação diversos meios, tirando vantagem de uns e minimizando as desvantagens de outros, de forma a rentabilizar a campanha e alcançar os objetivos definidos (Keller, 2001).

O plano de comunicação integrada é primordial para o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de comunicação em marketing, em particular, o plano deve coordenar as componentes do *marketing-mix* para que as mensagens e as promoções sejam transmitidas ao público-alvo de forma harmoniosa e eficaz (Clow e Baack, 2011). Por outro lado, Guissoni (2009) salienta a importância da avaliação do retorno de investimento de uma estratégia defendendo que, para que haja esse retorno, o plano de comunicação integrada deve definir objetivos, identificar oportunidades e formular medidas de mensuração.

O desenvolvimento de um plano de comunicação integrada requer a definição de objetivos de comunicação, específicos, mensuráveis e realistas (Henley, 2001) e a escolha de ferramentas, canais e meios de comunicação que permitam transmitir as mensagens eficazmente de forma a atingir segmentos valiosos (Caemmerer, 2009). Atualmente existem cada vez mais formas de comunicar com os clientes fruto de uma infinidade de pontos de contacto emergentes, por isso, compreender as perceções e atitudes do consumidor é fundamental para uma correta adaptação da mensagem e, conseqüentemente, para a eficácia de um plano de comunicação integrada (Keller, 2016).

Qualquer meio que possibilite a transmissão de mensagens é uma opção de comunicação em marketing desde que esteja – direta ou indiretamente – relacionado com a marca. Desta forma, uma mensagem clara e consistente torna o plano de comunicação integrada mais eficaz, através da seleção objetiva do público-alvo, de um *mix* de comunicação adequado e da utilização de meios de comunicação que se complementem entre si (Carneiro, 2021). Segundo Keller (2016) as opções de comunicação são geralmente agrupadas em função dos meios e da mensagem a transmitir, destacando-se como principais as seguintes: Publicidade, Promoções Comerciais, Eventos e Experiências, Relações-Públicas, Online e *Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Marketing Direto* e *Venda Pessoal*.

Em suma, um plano de comunicação integrada em marketing assenta numa estratégia que requer a organização, coordenação e integração dos diversos meios de comunicação. Nomeadamente, é essencial a criação de sinergias entre ferramentas (Kliatchko, 2008) e o envolvimento dos departamentos da empresa na planificação, execução e gestão em todas as etapas do plano (Porcu et. al, 2012), uma vez que promove a eficácia e eficiência no processo de comunicação integrada, a maximização das vendas a curto prazo e a criação de valor para a marca a longo prazo (Keller, 2016).

Modelos de um Plano de Comunicação Integrada em Marketing

De acordo com Schultz e Schultz (1998) cada empresa aborda os desafios e oportunidades da comunicação integrada em marketing consoante a natureza do negócio, os meios utilizados, o público-alvo e, mais importante, a gestão e estratégia. Contudo, apesar das diferenças entre metodologias, as organizações tendem a lidar com a comunicação em marketing de uma forma sequencial e idêntica, sendo possível identificar semelhanças no desenvolvimento e na implementação de planos de comunicação integrada em marketing.

O modelo proposto por Schultz e Schultz (1998), “4 níveis da CIM”, é composto pelos níveis: (1) coordenação tática; (2) redefinição da comunicação em marketing; (3) aplicação das tecnológicas de informação; (4) integração estratégica e financeira. O modelo referido é explicado da seguinte forma (Schultz e Schultz, 1998):

- I. O nível 1 é designado por coordenação tática pois relaciona-se com a capacidade de a empresa desenvolver funcionalidades cruzadas, através de sinergias e dinamismo nas atividades empresariais, a fim de consolidar o plano de comunicação integrada. Neste sentido, a gestão e organização de equipas tem vindo a sofrer alterações em função de uma logística que maximize as competências internas da empresa.
- II. O nível 2, redefinição da comunicação em marketing, assenta na coordenação e manuseamento da comunicação de forma a promover coerência e eficácia estratégica. Nesta fase, torna-se essencial compreender quais os pontos de contacto entre o consumidor e a marca, sendo que um número elevado de pontos de contacto promove a notoriedade da marca.
- III. O nível 3 traduz-se na aplicação de tecnologias de informação no âmbito da estratégia, especialmente na personalização e adaptação das mensagens de acordo com o perfil do cliente, através do acesso a bases de dados que permitam recolher informações sobre segmentos e preferências dos consumidores.
- IV. Por último, o nível 4 relaciona-se com a integração estratégica e financeira propondo a resolução de duas questões primordiais, a alocação de recursos e o alinhamento organizacional.

Por outro lado, segundo Kliatchko (2008) a comunicação integrada em marketing assenta em 4 pilares fundamentais: (1) stakeholders; (2) conteúdos; (3) canais; (4)

resultados. O modelo “4 pilares da CIM” é apresentado da seguinte forma (Kliatchko, 2008):

- I. O primeiro pilar refere-se aos stakeholders, públicos ou audiências relevantes, com que a empresa interage ou tem interesse em interagir. Identificar e conhecer os stakeholders é crucial para o desenvolvimento de um plano de CIM, especificamente, deve promover-se a criação de relações positivas tanto com as audiências externas – consumidores, utilizadores e potenciais clientes, como com as internas – colaboradores, gestores, entre outros. Neste campo procura-se responder a necessidades, expectativas e aspirações dos stakeholders de forma a encontrar soluções eficazes.
- II. O segundo pilar está relacionado com a produção de conteúdo num plano de CIM, sendo considerado essencial para a criação de uma conexão perfeita entre a marca e o consumidor. A mensagem deve incorporar conteúdo que transmita conceitos, ideias, associações, valores ou percepções que os consumidores valorizem e, preferencialmente, se identifiquem, permitindo uma ligação com a marca. Por outro lado, o paradigma da comunicação interativa incentiva os consumidores, através da sua participação ativa, não apenas à receção como à criação de conteúdos, envolvendo-os assim no universo da marca.
- III. O terceiro pilar diz respeito aos canais, ou seja, aos meios de comunicação disponíveis para transmitir a mensagem. A escolha dos meios deve ter por base determinados critérios como a relevância do local e a preferência do público-alvo. Uma vez que se trata de um plano de CIM, pretende-se ampliar os pontos de contacto com o consumidor a fim de aumentar a exposição da mensagem.
- IV. Por fim, o quarto pilar corresponde à fase de análise dos resultados através de métricas que permitem avaliar a eficácia do plano de CIM e compreender se os objetivos foram cumpridos. Desta forma, a análise dos resultados procura: (1) verificar e medir a resposta comportamental do consumidor, nomeadamente, compreender se a exposição à comunicação influenciou o comportamento de compra ou a atitude relativamente à marca; e (2) avaliar o retorno financeiro.

Segundo Kliatchko (2008) os “4 níveis da CIM” de Schultz e Schultz (1998) e os “4 pilares da CIM” relacionam-se (Figura 1), sendo possível identificar etapas paralelas nas quais os modelos se complementam, enriquecendo o plano de CIM e, conseqüentemente, tornando a estratégia de comunicação Integrada mais eficaz e eficiente.

Integração dos níveis e pilares de CIM

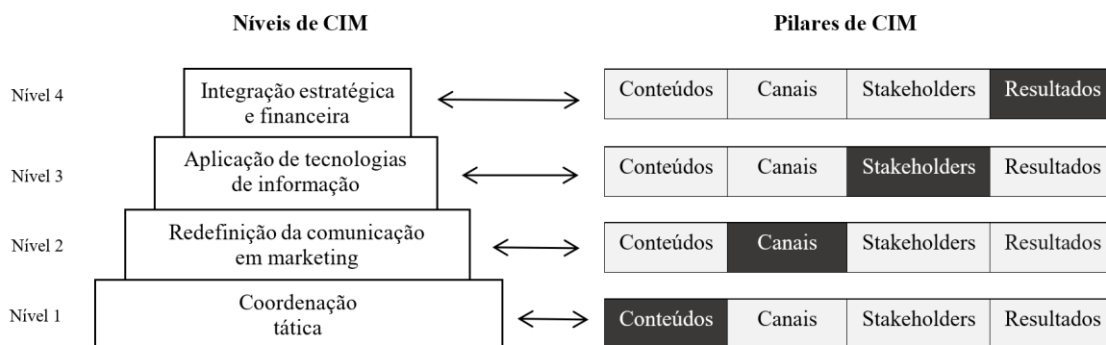


Figura 1 “Integração dos níveis e pilares de comunicação integrada em marketing.”

Fonte: Kliatchko (2008)

Assim, de acordo com Kliatchko (2008) a criação de um conteúdo relevante, que permita transmitir uma mensagem clara e consistente, deve ser um objetivo comum da organização, através do desenvolvimento de sinergias, de funcionalidades cruzadas e de uma coordenação tática eficiente. A redefinição da comunicação em marketing pressupõe que o plano de CIM incorpore diversos e múltiplos canais, de forma a ampliar os pontos de contacto com o consumidor (Kliatchko, 2008). Paralelamente, a implementação de tecnologias de comunicação no desenvolvimento do plano de CIM permite obter informações importantes sobre as preferências do consumidor e, desta forma, direcionar a mensagem e os canais em função das necessidades e aspirações dos stakeholders (Kliatchko, 2008). Assim, a gestão de topo pressupõe a alocação de recursos e o alinhamento organizacional, permitindo analisar com maior precisão o retorno financeiro e os investimentos da comunicação em marketing (Kliatchko, 2008). A análise de resultados é fulcral para a gestão da organização pois permite compreender se a eficácia do plano de CIM vai ao encontro do retorno desejado.

A visão apresentada por Duncan e Moriarty (1998) identifica um modelo de plano de CIM baseado em comunicação para a gestão de relacionamentos, evidenciando a importância da relação entre a comunicação empresarial e os seus stakeholders. De acordo com este modelo, a transmissão de mensagens terá uma implicação, positiva ou negativa, no relacionamento entre a marca e os seus stakeholders. Um maior conhecimento acerca das várias ferramentas de comunicação tende a promover um melhor planeamento e

monitorização da estratégia, sendo por isso fundamental uma gestão eficiente da comunicação que permita acrescentar valor à marca (Duncan e Moriarty, 1998).

Partindo de outra visão, Caemmerer (2009) sugere um modelo de plano de CIM assente em diversas etapas, começando pela (1) análise externa e interna da situação organizacional, onde se procede à recolha de dados. Após sucede-se a (2) identificação de oportunidades de comunicação que visam a identificação de objetivos e canais. Posteriormente, nas etapas (4) briefing criativo e (5) escolha da agência, define-se os elementos do *mix* de comunicação e os meios adequados para a transmissão da mensagem, através de uma agência que desenvolva e implemente a campanha. E, a última etapa, (6) avaliação da campanha, visa o planeamento futuro.

Já Henley (2001) introduz um modelo definido pelas seguintes fases: (1) desenvolvimento de um sumário executivo ou introdução da temática; (2) apresentação da missão da organização; (3) análise externa e interna; (4) recolha de dados; (5) análise SWOT. Aqui, o plano de CIM deve ainda incluir a definição de objetivos, estratégias, áreas de atuação, calendarização, orçamento e avaliação.

Da mesma forma que Henley, Clow e Baack (2011) propõem um modelo que abrange uma (1) análise à envolvente macro e micro da empresa e, sucessivamente, a elaboração de uma (2) análise SWOT. Na fase seguinte procede-se à (3) definição de objetivos onde se determina as metas a alcançar em função de fatores como público-alvo, quota de mercado, posicionamento desejado e perspectivas de venda. De seguida, elaborase o (4) marketing *mix*, a (5) STP – Segmentação, Target e Posicionamento, e o (6) *branding* da marca através de táticas e métricas que permitam potencializar a integração e coesão da estratégia de comunicação integrada. Tal como nos restantes modelos apresentados, as etapas finais estão relacionadas com a definição dos canais de comunicação e com a avaliação financeira e de resultados, e em particular neste modelo identificam-se as restantes fases (7) calendário de comunicação, (8) orçamentação e a respetiva (9) avaliação.

A importância da ativação de marca numa estratégia de CIM

Atualmente, a comunicação em marketing tende a tornar-se num processo cada vez mais direcionado para o consumidor, assente na partilha de experiências que promovam a relação entre marca cliente. A crescente saturação dos mercados aumenta a oferta e a rivalidade entre marcas e a necessidade de diferenciação torna-se num desafio constante. Por outro lado, as organizações que optam pela publicidade tradicional, caracterizada por um processo unilateral a fim de informar, arriscam-se a sobrecarregar o consumidor com informação excessiva, muitas vezes considerada irrelevante, repetitiva e difícil de captar.

Numa tentativa de colmatar as exigências dos mercados, as organizações procuram integrar o consumidor no processo estratégico, envolvendo-o no universo da marca através de experiências que visem a interatividade (Kapferer, 2000). Segundo Burnett e Hutton (2007), o poder das marcas tende a descentralizar-se, em particular, além de atributos e benefícios, pois os consumidores valorizam a interação com as marcas através de experiências que promovem a criação de vínculos emocionais e uma relação próxima e genuína.

De acordo com Smilansky (2009) a ativação de marca consiste numa estratégia de comunicação bidirecional que suscita o interesse do público-alvo através de uma experiência interativa com a marca. Desta forma, a ativação de marca surge com o propósito de ativar a marca, como o nome indica, através de um conjunto de ações que visam a criação de experiências únicas e memoráveis, enriquecendo a relação entre marca e consumidor.

A ativação de marca insere-se no âmbito do marketing experiencial pois considera-se que a natureza espontânea e fugaz das experiências é o que garante a interatividade e valorização da marca (Smilansky, 2009). A ativação de marca permite desencadear uma atitude relativamente à marca, através de experiências que influenciam a perceção do consumidor devido à sua capacidade de memorização e associação (Pine II e Gilmore, 2013). As experiências desencadeiam a criação de uma relação emocional entre a marca e o consumidor, pois a interação que resulta desse momento pode aumentar a predisposição do consumidor a sentimentos de lealdade ou fidelização, entre outros (Keller, 2001). Assim, segundo Smilansky (2009) a ativação de marca assenta em “quatro pilares” fundamentais: (1) Experiência; (2) Interatividade; (3) Engagement; (4) Emoção.

Neste sentido, a ativação de marca intensifica a eficácia da estratégia de CIM ao tornar a marca tangível junto dos consumidores, reforçando a sua identidade, missão, promessa, valores e cultura. Por essa razão, a ativação de marca complementa eficientemente a estratégia de CIM pois realça a mensagem da campanha através da experiência, criando conteúdo relevante e, tornando-se o conteúdo em si, apelando ao interesse do público-alvo a fim de criar uma ligação emocional com a marca (Saeed et al., 2015).

A ativação de marca permite também sustentar o seu posicionamento, pois o contacto direto e real com a marca ao longo da experiência facilita ao consumidor a criação de um lugar para a marca na sua mente. Através de uma abordagem personalizada, uma experiência com a marca leva o consumidor a desenvolver associações que impactam a sua ARM (Ranaweera, e Gunawardane, 2020). Ao acompanhar as necessidades dos consumidores, suscitando-lhes vontade de interagir com a marca futuramente, garante não só o seu posicionamento no mercado, como a sua evolução.

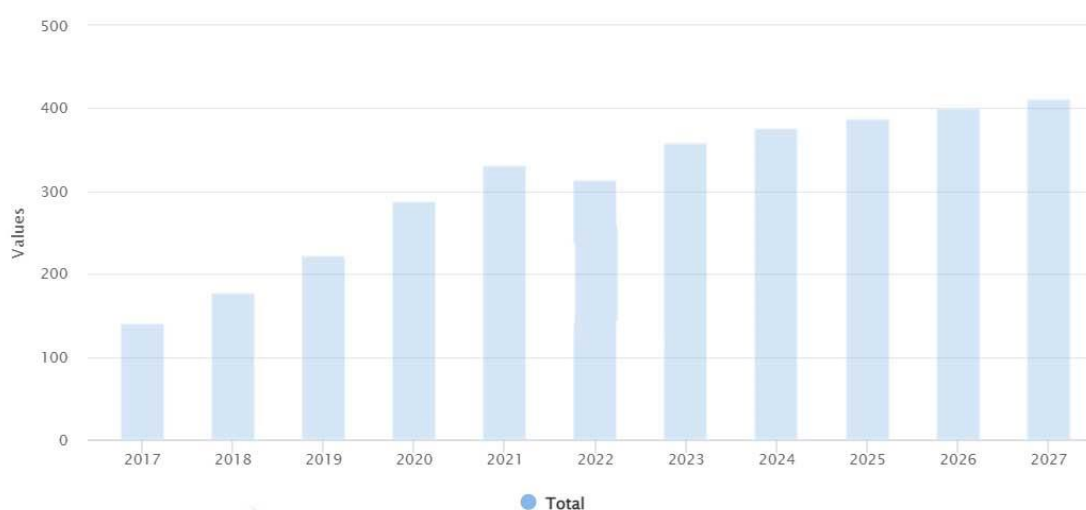
Assim, torna-se benéfico integrar a ativação de marca numa estratégia de comunicação integrada em marketing, sendo que experiências interativas permitem ir ao encontro das expectativas dos consumidores, através da partilha de conteúdo relevante e interessante que impacte, positivamente, a atitude relativamente à marca.

CAPÍTULO II – Caracterização da Realidade Alvo do Projeto

O Mercado

O sector de *streaming* de vídeo, a nível global, é atualmente um dos mercados mais discutidos não só na esfera académica como profissional. Segundo Snyman e Gilliard (2019), têm sido utilizadas diversas métricas que permitem analisar a evolução da indústria de *streaming* de vídeo ao longo dos anos. O crescimento dos subscritores por plataforma é considerado uma métrica importante na avaliação da indústria, pois permite reconhecer as marcas líderes e compreender as flutuações do mercado. Tendencialmente, a indústria de *streaming* de vídeo ainda se encontra numa fase de crescimento, com aumentos significativos no que respeita as subscrições. A nível global, os Estados Unidos da América apresentam um valor elevado de receitas, sendo considerado o mercado de *streaming* mais evoluído, que se traduz no valor de receitas de 30.480,00 milhões de euros em 2022 (Statista, 2022).

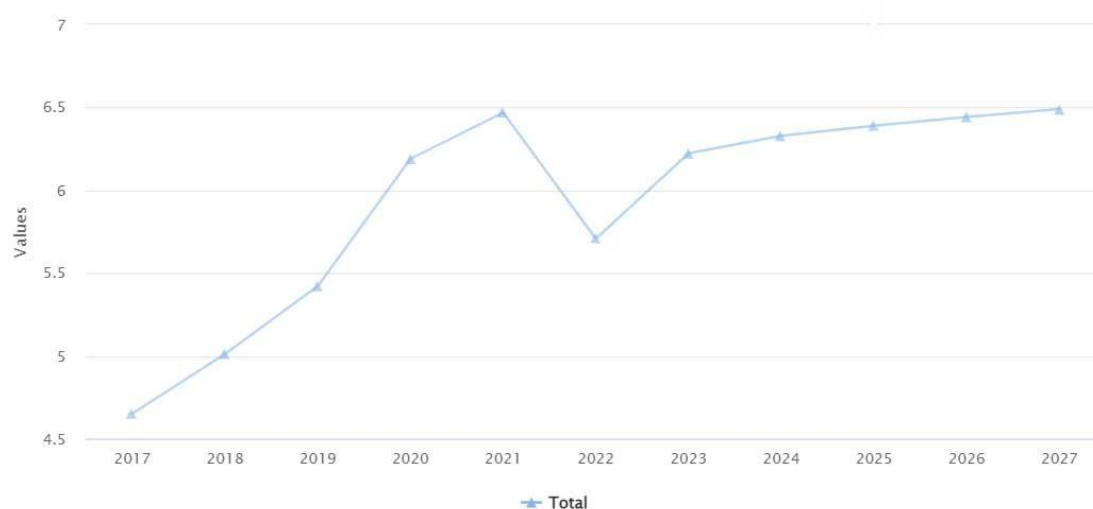
Em Portugal, espera-se que o sector de *streaming* de vídeo continue em crescimento em 2023, apesar da desaceleração em 2022 face ao ano anterior (Figura 2), como consequência da atual crise económica que reduziu o poder de compra dos consumidores, alterando a sua predisposição para subscrever serviços de *streaming* (Statista, 2022).



¹ Figura 2 “Receitas do sector de *streaming* de vídeo em Portugal.”

¹ Nota: Os dados apresentados utilizam taxas de câmbio atuais e refletem os impactos de mercado da guerra Rússia-Ucrânia. Fonte: Statista (2022).

Em relação às receitas do sector de *streaming* de vídeo em Portugal, prevê-se que se situem pelo valor de 52,32 milhões de euros para o ano de 2022, apresentando uma taxa de crescimento anual de 5,54% (Statista, 2022). Neste sentido, estima-se que a receita média por utilizador no sector de *streaming* de vídeo em Portugal, venha a ser de 55 milhões de euros em 2022 (Figura 3), em particular, prevê-se que a penetração dos utilizadores seja de 9,4% para o ano de 2022, mas que venha a aumentar para 10,8% até ao ano de 2027 (Statista, 2022).



² Figura 3 “Evolução da receita média por utilizador no sector de *streaming* de vídeo em Portugal.”

As principais plataformas em Portugal

Como referido, a indústria de *streaming* de vídeo é caracterizada pela elevada rivalidade entre concorrentes, dada a crescente diversidade e quantidade de marcas a operar neste sector. Segundo Cody (2021), a concorrência entre as marcas na indústria de *streaming* de vídeo é feroz, sendo que muitas adaptam a sua estratégia para se conseguirem diferenciar num mercado cada vez mais competitivo. Desta forma, foi notável o aumento da procura deste serviço durante o período da pandemia Covid-19, entre 2020 e 2021 (Figura 3 e 4), tendo levado ao aumento de marcas de *streaming* de vídeo neste sector (Cody, 2022).

² Nota: Os dados apresentados utilizam taxas de câmbio atuais e refletem os impactos de mercado da guerra Rússia-Ucrânia. Fonte: Statista (2022).

Assim, durante este período muitas plataformas de *streaming* começaram a implementar estratégias, tanto a curto como a médio-longo prazo, para aumentar as suas subscrições e atrair novos clientes. Em relação às estratégias, Cody (2021), afirma a importância das plataformas de *streaming* em disponibilizar e produzir conteúdos originais como forma de atrair e reter clientes, nomeadamente, destacam-se as plataformas Netflix, reconhecida pelos seus conteúdos originais, e a Disney +, que beneficia do repertório existente produzido pela empresa ao longo da sua história.

De acordo com Mulla (2022), a proliferação da Internet afetou de forma profunda e disruptiva o consumo de entretenimento, nomeadamente, serviços de *streaming* como a Netflix, a Amazon Prime, a Disney+ e a Hulu têm vindo a substituir empresas TV por cabo associadas ao conceito de televisão tradicional. Segundo Snyman e Gilliard (2019), a nível global, as marcas Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Now, Youtube TV, Disney+, entre outras, lideram o mercado de *streaming* sendo, por isso, mais reconhecidas entre os consumidores.

Em Portugal, de acordo com a Marktest (2022) é possível verificar que as marcas que apresentam maior notoriedade no mercado de *streaming* são, por ordem de preferência, a Netflix, a Disney+, a HBO Max, a Prime Vídeo e a Nos Play, respetivamente (Figura 4).

Notoriedade de Serviços de Streaming

	Mai/Set 2021
Netflix	77,8
Disney +	57,0
HBO Max	50,9
Prime Video	49,9
NOS Play	46,9
MEO Filmes e Séries	43,0
Apple TV	34,5
Opto	31,0
Globoplay	30,3
Panda +	25,2
Nenhum	19,1
Base (000)	8564

Base:15+ anos / Residentes em Portugal continental - 8.563.501

Figura 4 “Notoriedade de serviços de *streaming* de vídeo em Portugal.” Fonte: Marktest (2022)

De acordo com Wayne (2022) a Netflix é considerada, a nível global, a marca líder no sector de *streaming* de VoD, tendo mais de 200 milhões de assinantes em cerca de 190 países. A empresa aposta numa estratégia de diferenciação, tendo sido a marca pioneira na produção de conteúdos originais, que provocam um maior interesse por parte dos consumidores. A Netflix implementa políticas rigorosas de transparência de informações, cujos dados sobre audiências são publicamente divulgados pelos executivos, confirmando-se, em 2019, que a popularidade de conteúdos originais e a variedade de programas seriam o elemento diferenciador da marca e, por essa razão, o que o público-alvo mais valoriza (Wayne, 2022).

Netflix adquiriu uma vantagem competitiva sobre as marcas concorrentes, não apenas por ter sido a marca pioneira em 2007 a operar neste segmento de mercado, mas evoluindo com a experiência, pela estratégia inovadora que tem vindo a revolucionar o próprio mercado ao produzir e transmitir o primeiro conteúdo original Netflix, no ano de 2013 (Cody, 2022). Desde 2013, as marcas viram-se obrigadas a acompanhar a líder tendo, após esse momento, produzido igualmente conteúdos originais de forma a cativar os consumidores, indo ao encontro das suas preferências.

Contudo, têm surgido outras plataformas de *streaming* que visam competir com a Netflix, como é o caso da Disney+. O futuro da indústria é incerto, sendo que se regista pela primeira vez uma diminuição de subscritores da Netflix e, em contrapartida, um aumento significativo de subscritores da Disney+ (Statista, 2023). A Disney+ é uma das plataformas de *streaming* em Portugal com mais notoriedade, distinguindo-se pela sua capacidade de apresentar conteúdos originais, clássicos e divertidos e, posicionando-se ainda como uma plataforma para toda a família, algo extremamente inovador. Segundo Cody (2021), a Disney + beneficia de uma vantagem competitiva entre as marcas rivais ao incorporar conteúdos de outras produtoras, tais como a Pixar, Marvel, LucasFilm e Fox, o que lhe permite abranger dois públicos-alvo distintos, crianças e jovens/adultos.

Tal como a Netflix e a Disney+, HBO é considerada uma plataforma de *streaming* com elevado reconhecimento neste sector, tendo atualmente duas versões disponíveis, a HBO e HBO MAX, diferindo essencialmente no tipo de conteúdo disponível, nomeadamente, a HBO disponibiliza conteúdos que existiam numa versão anterior, conhecida por HBO NOW, e a HBO MAX oferece conteúdos originais de outros estúdios (Achando e Franco, 2022). Desta forma, considera-se que o conteúdo original produzido

pela marca, desde filmes, séries e documentários, é um dos pontos fortes da HBO, possibilitando a sua diferenciação da concorrência (Achando e Franco, 2022).

Atualmente, a HBO está disponível em 75 países e adaptando o tipo de conteúdos de acordo com os gostos e com as preferências locais (Achando e Franco, 2022). Segundo com Achando e Franco (2022), a HBO registou um aumento não só das receitas como no número de subscritores, entre 2021 e 2022, quando comparado com os anos anteriores. No mercado de *streaming* em Portugal, a HBO está disponível desde 2019, tendo lançado a HBO MAX, apenas em março de 2022, contudo, ambas as versões da plataforma têm tido um elevado sucesso entre os consumidores portugueses tendo como objetivo futuro proporcionar uma experiência cada vez mais premium aos clientes (Achando e Franco, 2022).

A Prime Video, tal como outras marcas no sector de *streaming* de vídeo em Portugal, vai estabelecendo a sua posição e aumentando a notoriedade. Em 2006 a empresa Amazon criou a plataforma de *streaming* VoD Amazon UnBox e, recentemente, em 2020 foi renomeada para Amazon Prime Video com o objetivo de inovar a imagem da plataforma através do *rebranding* da marca (Rios, 2021). A estratégia da Prime Video assenta na criação de uma plataforma que disponibiliza conteúdos originais e adquiridos. A Prime Video diferencia-se da concorrência por pertencer à Amazon, permitindo-lhe beneficiar da notoriedade já adquirida pela empresa, nomeadamente, aumentar as subscrições da plataforma através da oferta de descontos e promoções no site da Amazon (Rios, 2021).

A NOS Play é um serviço de *streaming* de vídeo da NOS que, assim como outras operadoras nacionais, veio colmatar a necessidade de agregar uma plataforma de *streaming* ao seu serviço de televisão tradicional, com o objetivo de reter e, possivelmente, atrair clientes. Tem sido notável o esforço das operadoras de televisão e, de certos canais de televisão, em inovar os seus serviços no sentido de responder ao fenómeno da crescente procura de serviços de *streaming* de vídeo como forma de entretenimento da atualidade.

Apesar da plataforma MUBI não ter muita notoriedade no mercado de *streaming* de vídeo em Portugal, considera-se importante a sua análise uma vez que esta marca é concorrente da Filmin, devido a conteúdos e a posicionamentos semelhantes.

A MUBI é uma plataforma de *streaming* VoD, que opera no mercado desde 2010, tendo sido desenvolvida com o objetivo de disponibilizar um serviço de *streaming* cinematográfico para determinados clientes. Assim, tal como a Filmin, a MUBI apresenta um catálogo de filmes, séries, curtas-metragens e documentários de diretores novos ou premiados, para todas as partes do mundo, incluindo Portugal (MUBI, 2023). A marca MUBI distingue-se pela qualidade e diversidade dos seus conteúdos, apresentando seções de acordo com a preferência do cliente, tais como, “Filme do dia”, “Filmes em Família”, “Top 1000 da MUBI”, “Favoritos dos Festivais de Cinema”, obras-primas de 1990, 1970, 1960, 1950, entre outras.

A MUBI posiciona-se como “um cinema online onde assiste, descobre e discute cinematografia”, assente no propósito de “Filmes escolhidos a dedo”. A MUBI leva o consumidor numa experiência cinematográfica permitindo-lhe escolher “O seu próprio cinema, a qualquer momento, em qualquer lugar” (MUBI, 2023). De acordo com os conteúdos disponibilizados pela MUBI, compreende-se que o público-alvo da marca sejam cinéfilos, indivíduos que procurem uma experiência de cinema ligada à qualidade e diversidade de uma viagem intemporal pelo mundo cinematográfico. A MUBI promove a criação de uma comunidade em torno da paixão pelo cinema, reunindo todos aqueles se que identificam com a marca através da possibilidade de criar um perfil e proporcionar a interatividade entre utilizadores.

O Consumidor

O consumo de conteúdos através de plataformas de *streaming* tem vindo a aumentar em função da digitalização do entretenimento contemporâneo. Tendencialmente, o consumidor procura cada vez mais o consumo de conteúdos no meio digital que lhe permitam estar *online* e em interação com terceiros (Alves, 2019). Os meios de entretenimento tradicional têm perdido audiência em função do crescimento de plataformas de *streaming* de vídeo, que atraem cada vez mais os consumidores.

Assim, verifica-se que é entre as gerações mais jovens, em particular os *Millennials*, que o consumo de serviços de *streaming* de vídeo em Portugal se tem vindo a massificar e padronizar (Alves, 2019). Mais especificamente jovens e jovens-adultos, com idades compreendidas entre os 16 e 34 anos, estudantes, com o ensino superior e com rendimentos mais elevados (ANACOM, 2021). Segundo a Marktest (2021), de acordo

com um estudo realizado que avalia a notoriedade e consumo de serviços *Streaming* VoD a operar em Portugal e de pacotes de operadores de telecomunicações, é possível verificar que a maior fatia de aderentes a serviços de *streaming*, em 2021, eram indivíduos das classes A/B (45%), diminuindo essa repartição da adesão por classes sociais até aos 6% de aderentes da classe D.

Estes “nativos digitais” trouxeram novos hábitos de consumo de entretenimento, caracterizados pela diversidade de dispositivos utilizados no acesso a conteúdos de *streaming* – desde *Smartphone*, *Tablet*, portátil, computador e *Smart TV* (Andrade, 2021). Segundo a ERC (2016) o consumidor valoriza a liberdade que as plataformas de *streaming* lhe proporcionam, uma vez que permitem evitar a publicidade, adaptar o horário de visualização de acordo com rotina pessoal e ver vários episódios do mesmo programa de seguida – *binge-watching*.

Contudo, a penetração destes serviços em Portugal apresentou valores inferiores quando comparado com a média da União Europeia, sendo os indivíduos de famílias com baixos rendimentos e com poucas habilitações literárias os que menos subscrevem plataformas de *streaming* (ANACOM, 2021). Num estudo efetuado pela Marktest (2022), 44,3% dos indivíduos da amostra utilizariam serviços de *streaming* (Figura 5), sendo que a intenção de subscrição de um serviço de *streaming* num futuro próximo apresentaria, igualmente, um valor reduzido (Figura 6).

Utilização de serviços de *streaming*

	Set/Dez 2021
Utilizam	44,3
Não utilizam	55,7
Base (000)	8564

Base:15+ anos / Residentes em Portugal continental - 8.563.501

Figura 5 “Utilização de serviços de *streaming* em Portugal.”

Fonte: Marktest (2022)

**Intenção de subscrição de um serviço
de *streaming*, nos próximos 3 meses**

	Set/Dez 2021
Netflix	2,3
HBO Max	1,9
Disney +	1,6
Prime Video	1,1
Opto	0,3
NOS Play	0,2
Apple TV	0,2
MEO Filmes e Séries	0,2
Panda +	0,1
Globoplay	0,1
Nenhum	62,3
Não sabem	9,5
Base (000)	8564

*Base:15+ anos / Residentes em Portugal continental -
8.563.501*

Figura 6 “Intenção de subscrição de um serviço de *streaming*, nos próximos 3 meses.”

Fonte: Marktest (2022)

A Marca

Disponível em Portugal desde 2016, a Filmin é uma plataforma VoD portuguesa de cinema independente que surge da colaboração e diálogo entre profissionais cinematográficos portugueses, distribuidores e produtores, críticos, festivais de cinema e instituições culturais nacionais e internacionais, que idealizaram uma plataforma diferente para todos aqueles que amam o cinema (Filmin, 2023). Esta iniciativa permitiu a criação de uma marca que envolve o consumidor numa experiência cinematográfica, aproximando os clientes ao mundo do cinema, através de um catálogo de filmes e séries premiados, prestigiados e exclusivos. A marca teve origem em Espanha, no ano de 2008, e atualmente está presente em Espanha, no México e em Portugal.

De acordo com Cirino (2011), o cinema é definido por uma diversidade de plataformas de exibição, sendo influenciado por uma nova era de comunicação pautada pela evolução das tecnologias, onde a chegada da cultura da convergência assume um papel notável na caracterização do cinema que hoje se conhece. No entanto, o cinema tradicional tem perdido audiência em função de outras formas de entretenimento da sociedade, mais individualistas, digitais e acessíveis, que vêm satisfazer novas necessidades do consumidor. Neste sentido, a Filmin aposta num serviço de qualidade, diferenciando-se pelo tipo de conteúdo que incorpora, mais especificamente, pelo tipo dos filmes e séries, estreias, clássicos, documentários, cinema independente, concertos, ficção a animação nacional, europeia e asiática (Filmin, 2023).

A Filmin posiciona-se como a plataforma de *streaming* cinematográfica “O cinema que te inspira”, uma vez que a sua identidade está associada ao cinema. Neste sentido, oferece conteúdos selecionados, exclusivos e de elevada qualidade, para um público-alvo específico que valoriza a experiência cinematográfica.

O público-alvo da Filmin é definido pelos amantes de cinema, isto é, todos os indivíduos que procuram uma experiência de *streaming* personalizada e menos comercial, através dos melhores clássicos, documentários, estreias cinematográficas e filmes premiados em diversos festivais de cinema. Assim, o público-alvo da marca é considerado um nicho de mercado, representado por uma comunidade com forte ligação ao cinema, com preferência por conteúdos cinematográficos, independentes e exclusivos, e que não se satisfazem com a programação mais comercial ou europeia, associada a outras plataformas de *streaming* de vídeo. A comunicação da marca é irreverente, dirigindo-se

ao público-alvo num tom informal, criando uma relação mais próxima entre marca e consumidor.

A Filmin disponibiliza um serviço de qualidade com o objetivo de proporcionar ao consumidor um experiência única e pessoal. O seu catálogo é organizado por várias seções, tais como “Filmes exclusivos que te vão surpreender”, “O cinema que mudou as nossas vidas”, “Clássicos que te fazem amar o cinema” e por diversos canais, como “Hollywood studios”, “clássicos”, “cinema português”, “cinema asiático”, entre outros, dispondo ainda de uma seção “Kids”.

A Filmin comunica maioritariamente através das redes sociais Instagram, Facebook e Youtube. A marca aposta em publicações de carácter cinematográfico, fazendo referências a filmes, séries e documentários exclusivos, de cinema clássico ou independente. Numa perspetiva estratégica, compreende-se a presença da marca nas redes sociais referidas uma vez que são as mais visuais.

Em relação ao valor da subscrição, foram identificados dois planos distintos e uma subscrição promocional para o verão de 2023. Neste sentido, a subscrição mensal tem um custo de 6,95€ e a subscrição anual um custo de 55€. A subscrição promocional “Aproveita um verão de cinema” consiste na oferta do serviço por um período de 3 meses a 6,95€. Por fim, considera-se que a estratégia da Filmin assenta num modelo Foco/Diferenciação – em relação ao alvo estratégico a marca dirige-se para um segmento em particular, um nicho de mercado e, face à vantagem competitiva, a marca aposta na diferenciação que se traduz na exclusividade e unicidade dos conteúdos do catálogo apresentado.

CAPÍTULO III – Investigação de Suporte

Abordagem Metodológica

A presente investigação foi desenvolvida de acordo com uma abordagem mista baseada em estudos qualitativos, assentes em dados primários e secundários e em estudos quantitativos, tendo sido realizado um inquérito por questionário. A utilização de uma abordagem mista torna-se benéfica uma vez que possibilita integrar ambos os estudos de forma a utilizar características associadas a cada um dos métodos de investigação para a obtenção de resultados relevantes (Morais e Neves, 2007). A abordagem mista combina os dois métodos de pesquisa, complementando-os, a fim de aprofundar a compreensão dos resultados qualitativos (Galvão, Pluye e Ricarte, 2017).

Estudos Qualitativos

Objetivos da Pesquisa

Foram realizados estudos qualitativos, recorrendo a diversas análises – análise da envolvente macro e micro, análise da concorrência, análise interna *vs* concorrência e análise SWOT/SWOT cruzada, com o objetivo de identificar opções estratégicas que viriam a delinear o desenvolvimento do plano de comunicação integrada em marketing.

Procedimentos

Neste sentido, foi desenvolvida uma análise da envolvente macro através do modelo PESTA, verificando-se a vulnerabilidade da indústria aos fatores externos (Político-Legais, Económicos, Socioculturais, Tecnológicos e Ambientais) e qual a sua influência, positiva ou negativa. De seguida, procedeu-se a uma avaliação da envolvente micro por meio das seguintes variáveis: ciclo de vida, sazonalidade, fragmentação, atratividade e marketing-mix.

Posteriormente, a análise da concorrência permitiu identificar a estratégia, o segmento-alvo e o posicionamento das principais marcas concorrentes, seguindo-se a análise comparativa onde foi possível compará-las com a Filmin

Por fim, realizou-se a análise SWOT da marca em estudo com o objetivo de identificar as ameaças e oportunidades e os pontos fracos e fortes, relacionando-os seguidamente por meio de uma análise SWOT Cruzada. Com base no cruzamento dos fatores mencionados foi possível compreender de que forma as oportunidades encontradas poderiam colmatar os pontos fracos da marca e, por consequência, delinear opções estratégicas que sustentassem o desenvolvimento do plano de comunicação integrada em marketing.

Estudo Quantitativo

Objetivos da Pesquisa

Com vista a complementar as análises referidas, foi desenvolvido um estudo quantitativo por meio de um inquérito por questionário (Anexo 1) com o objetivo de analisar os hábitos e as preferências dos indivíduos da amostra na categoria de plataformas de *streaming*. Em simultâneo, procurou-se averiguar a notoriedade da marca junto dos indivíduos da amostra, com o objetivo de compreender qual o seu grau de reconhecimento neste segmento-alvo.

Universo e Amostra

O Universo foi definido de acordo com o potencial público-alvo do plano de comunicação, nomeadamente, da população residente em Portugal, e subscritores de plataformas de *streaming* com a dimensão estimada de aproximadamente 4.581.978 indivíduos em 2021 (Marktest, 2022). Neste sentido, foi utilizada uma amostra por conveniência, não representativa, de 180 indivíduos.

Instrumento de Recolha de Informação

Em relação ao instrumento de recolha de informação, foi realizado um questionário *online* estruturado (Anexo 1), de preenchimento anónimo e individual por meio da plataforma *Google Forms*, disponibilizado por hiperligação e partilhado através das redes sociais. Estruturalmente, o questionário encontra-se dividido em 5 partes.

A 1ª parte do questionário corresponde à secção “Hábitos de Consumo de Entretenimento” e incide sobre um conjunto de perguntas fechadas que incluem perguntas

binárias e de escolha múltipla, com o objetivo de avaliar os hábitos de consumo e as preferências dos subscritores de plataformas de *streaming*.

A 2ª parte do questionário insere-se na secção “Plataformas de *Streaming*” e é caracterizada por perguntas fechadas de escolha múltipla e de escala de avaliação de tipo Likert de 5 níveis (em que 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente), a fim de analisar as motivações e as preferências dos utilizadores na escolha de plataformas de *streaming*.

A pergunta fechada com escala de avaliação do tipo Likert permitiu obter informações relevantes, claras e objetivas acerca das motivações dos indivíduos da amostra, tendo sido extremamente benéfico uma vez que este tipo de escalas possibilitam a ordenação dos fatores de acordo com a importância dada (Bacon-Shone, 2015).

De seguida, na 3ª parte do questionário, encontra-se a secção “Filmin” onde se apresenta um conjunto de perguntas fechadas, binárias e de escolha múltipla, e uma pergunta de resposta aberta, com o objetivo de avaliar a notoriedade da marca. A pergunta de resposta aberta foi introduzida a fim de identificar de que forma os clientes recordariam a marca, através de uma palavra, tendo sido possível recolher respostas mais genuínas e espontâneas (Farrell, 2016).

A 4ª parte do questionário diz respeito à secção “Ativação de Marca Filmin” e incide sobre um conjunto de perguntas fechadas que agregam perguntas binárias e de escolha múltipla, com o propósito de analisar a receptividade dos indivíduos a este tipo de ação de comunicação. Pretendeu-se identificar quais as preferências dos inquiridos em relação ao desafio da ativação de marca, através da análise de fatores como o tipo de desafio, a duração, os prémios, os locais e a altura do ano a implementar, caso participassem na experiência.

Por fim, na 5ª parte segue-se a secção “Perfil” composta por um conjunto de perguntas fechadas de escolha múltipla com o objetivo de caracterizar a amostra de acordo com fatores demográficos, entre os quais, género, idade, habilitações literárias, rendimentos e ocupação principal.

Procedimentos

Pré-Teste do Questionário

Com a finalidade de testar a redação do questionário, os diversos tipos de incompreensão que poderiam surgir e o tempo médio de resposta foi realizado um pré-teste junto de uma amostra composta por 18 pessoas, no período compreendido entre os dias 14 e 20 de abril de 2023. Após a fase de testagem, foram realizadas algumas alterações conforme as sugestões dos inquiridos, nomeadamente, relacionadas com a clareza da redação e com a organização das opções de resposta em algumas questões.

Divulgação Online do Questionário Final

O questionário final (Anexo 1) foi alojado na plataforma *Google Forms* tendo sido divulgado e partilhado nas redes sociais *WhatsApp, Facebook e Instagram*, com o apelo ao preenchimento, ficando disponível no período compreendido entre os dias 21 de abril e 16 de maio, de 2023.

CAPÍTULO IV – Resultados

Análise Macro Ambiental

Envolvente Político-Legal

De acordo com o jornal “Ação Socialista” (2022) - Órgão Nacional de Imprensa do Partido Socialista, o ministro da Cultura, Pedro Adão e Silva, anunciou que o programa plurianual de apoio sustentado às artes terá, para o ciclo de 2023-2026, um aumento de 114% face ao período anterior, registando-se um acréscimo de 148 milhões de euros. Segundo o ministro da Cultura, o apoio através do programa quadrienal tem como objetivo conferir estabilidade, previsibilidade e condições para os agentes, em particular, prevê-se um aumento de 79% na área da Programação, o que equivale a um acréscimo de 27,7 milhões de euros. Neste sentido, considera-se que o Estado Português, apoia programas de arte e cultura, prevendo aumentar os investimentos neste sector, até pelo menos ao ano de 2026.

Contudo, e apesar do investimento proposto, considera-se que o mercado de *streaming* de vídeo não é vulnerável a estas alterações, uma vez que a maioria das plataformas de *streaming* são empresas privadas que atuam a nível internacional não havendo, por isso, um impacto significativo da envolvente política.

Por outro lado, a nível legislativo foi aprovado um decreto de lei que entrou em vigor a 1 de janeiro de 2022 que regula a Lei da televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido, indicando que as plataformas de *streaming*, *video-on-demand* e partilha de vídeos têm de estar inscritas na ERC (Público, 2021). Segundo o Ministro da Cultura, tornou-se necessário submeter as plataformas de *streaming* VoD e de partilha de vídeos à jurisdição do Estado Português, nos termos do direito internacional aplicável. De acordo com o Jornal Público (2022), estes operadores são abrangidos pela presente alteração ao Regime das Taxas da ERC, o que significa que passam a estar sujeitos ao pagamento da taxa de regulação e supervisão.

Assim, o mercado de *streaming* de vídeo é vulnerável à envolvente legal uma vez que interfere com a rentabilidade das empresas ao aumentar a carga fiscal aplicada tendo, por isso, um impacto negativo.

Envolvente Económica

De acordo com o Boletim Económico (2023), emitido pelo Banco de Portugal, a atividade económica em Portugal cresce 1,9%, em média, condicionada pela inflação elevada e pelo agravamento das condições de financiamento. Em 2023, o crescimento económico diminuiu de 6,7% para 1,8% traduzindo, em larga medida, o menor contributo do consumo privado e das exportações, nomeadamente de turismo.

O consumo privado aumentou 0,3% em 2023, devido ao crescimento contido do rendimento disponível real e da recuperação da taxa de poupança das famílias. No último trimestre de 2022 o consumo privado caiu 0,4%, tendo sido transversal a várias dimensões, nomeadamente às componentes de bens duradouros e ao consumo corrente, devido aos efeitos elevada inflação que agravou as condições económicas das famílias. Segundo o Boletim Económico (2023), estes fatores devem continuar a condicionar a evolução do consumo ao longo de 2023, tendo em conta também a subida expressiva das taxas de juro desde meados de 2022 que veio restringir o acesso a novos empréstimos.

Por outro lado, a crise habitacional tem afetado cada vez mais os portugueses, em parte, devido à falta de oferta de imóveis acessíveis juntamente com um aumento da procura dos mesmos, fazendo subir os preços de habitações de forma desproporcional e incompatível com os salários dos cidadãos (Observador, 2023).

Do lado das plataformas de *streaming*, o investimento empresarial deverá sofrer uma desaceleração que se manifesta numa redução do crescimento, tendo passado de 2,6% em 2022 para 0,9% em 2023. De acordo com o Boletim Económico (2023), esta situação reflete o aperto das condições de financiamento e o abrandamento da procura global.

Neste sentido, o mercado de *streaming* é vulnerável à envolvente económica, uma vez que um poder de compra mais reduzido tende a limitar as opções de consumo e, conseqüentemente, a subscrição de plataformas de *streaming* pode não ser considerado um serviço essencial numa altura de crise económica. Assim, o impacto desta envolvente é bastante negativo.

Envolvente Sociocultural

Em Portugal, tem-se registado um aumento generalizado na procura do serviço de plataformas de *streaming* de vídeo, especialmente entre as gerações mais jovens que

consomem este tipo de conteúdos em diversos dispositivos (ERC, 2016). A cultura de *streaming* de vídeo está cada vez mais enraizada nas sociedades modernas, em parte, devido ao constante avanço das tecnologias de informação e ao consequente impacto na relação entre o indivíduo e o mundo digital.

Num período de isolamento social, a pandemia veio reforçar a necessidade do consumidor em aderir ao serviço de plataformas de *streaming* de vídeo, tendo impulsionado o aumento massificado do número de subscrições, aumento esse que se tem vindo a registar até ao presente. Por outro lado, o número de subscrições destas plataformas apresentou um crescimento de 0,3 por cento, do primeiro para o segundo trimestre de 2022, o que significa que 44,1% do universo de portugueses com mais de 15 anos e residentes em Portugal subscreve pelo menos uma plataforma de *streaming* de vídeo (Barómetro *Streaming* Marktest, 2022).

Assim, considera-se que a cultura de entretenimento das sociedades contemporâneas tende a assentar na modernização, não só através de novos hábitos de consumo enraizados nas gerações mais jovens como, também, por meio de um mundo cada vez mais digital e tecnológico. Neste sentido, o mercado de *streaming* de vídeo é vulnerável à envolvente sociocultural sendo que a procura por este tipo de plataformas é influenciada de forma positiva por fatores culturais e sociais.

Envolvente Tecnológica

Segundo a IDC – International Data Corporation (2023), prevê-se que a despesa em Tecnologias da Informação ultrapasse os 6 milhões de euros até 2026, em Portugal. Assim, estima-se que o investimento em Tecnologia irá crescer 4,7% e atingir os 5,4 mil milhões de euros, em 2023. De acordo com a IDC (2023), apesar do contexto atual de crise económica, espera-se que as organizações aumentem o investimento em tecnologia, em particular, 55% das empresas preveem investir mais de 20% do orçamento de Tecnologias de Informação em transformação digital.

A inovação tecnológica é um processo que favorece a sustentabilidade dos negócios ao maximizar a utilização dos recursos e potenciar a sua eficácia. O mercado de *streaming* de vídeo é vulnerável à envolvente tecnológica pois as plataformas de *streaming* dependem desta variável, não só para a criação e aquisição de conteúdos, como também para a distribuição dos mesmos. Assim, uma vez que as empresas pretendem

atingir um crescimento sustentado numa economia cada vez mais digital, considera-se que o impacto da envolvente tecnológica no mercado de *streaming* é positiva.

Envolvente Ambiental

Em relação ao impacto da envolvente ambiental no mercado de *streaming* de vídeo, considera-se que, uma vez que se trata de um serviço digital, não polui diretamente o ambiente. Contudo, podem ser postas em causa questões relacionadas com o gasto excessivo eletricidade associado ao carregamento dos dispositivos eletrónicos e, conseqüentemente, à reposição da bateria dos mesmos.

Assim, apesar do gasto de eletricidade que as plataformas exigem para a sua utilização, compreende-se que o mercado de *streaming* de vídeo não polui de forma significativa, não sendo, por isso, vulnerável a esta variável.

Resumo Análise PESTA

Envolvente	Vulnerabilidade	Impacto
Político-Legal	3	--
Económica	4	---
Sociocultural	4	+++
Tecnológica	5	++++
Ambiental	0	0

Quadro 1 “Resumo Análise PESTA”

Após a análise do quadro resumo, conclui-se que o mercado de *streaming* de vídeo é vulnerável à envolvente ambiental macro, sendo que os fatores político-legal e económico têm um impacto negativo e os fatores sociocultural e tecnológico, têm um impacto positivo.

Análise Micro Ambiental

Ciclo de Vida

Em Portugal, o mercado de *streaming* de vídeo encontra-se na fase de crescimento, pois segundo a Marktest (2022) a procura pelo serviço deste tipo de plataformas tem vindo a aumentar de forma significativa, traduzindo-se no crescimento

acentuado do número de subscritores. Por outro lado, o número crescente de marcas existentes no sector aumentam a oferta e, através das suas abordagens diferenciadoras, cativam cada vez mais os subscritores.

Contudo, apesar da indústria se encontrar na fase de crescimento, prevê-se que a entrada na fase de pré-maturidade esteja próxima, sendo que houve uma desaceleração do crescimento em 2022 face ao ano anterior (Statistica, 2022). Consequentemente, segundo um estudo realizado pela Marktest (2022), verificou-se que apenas 28,2% dos indivíduos da amostra teriam intenção de subscrever um serviço de *streaming* de vídeo, no primeiro trimestre de 2022. Por essa razão, o indicador sobre a intenção de subscrição deste tipo de plataformas apresentou uma queda de 1,2 pontos percentuais, entre o primeiro e o segundo trimestre de 2022 (Marktest, 2022).

Sazonalidade

Como referido, a cultura do *streaming* de vídeo é uma forma de entretenimento cada vez mais enraizado nas sociedades contemporâneas. Por isso, considera-se o mercado de *streaming* de vídeo não é afetado pela sazonalidade, uma vez que a procura por este tipo de serviço não apresenta alterações significativas nos diferentes períodos do ano.

Fragmentação

O mercado de *streaming* de vídeo em Portugal é caracterizado pelo número elevado de marcas existentes, aumentando a rivalidade entre plataformas, permitindo concluir que se trata de uma indústria fragmentada. Através da investigação, compreendeu-se que existem três marcas com forte reconhecimento em Portugal e que se distinguem pela sua notoriedade, sendo a *top of mind* a Netflix, seguindo-se a HBO e a Disney+. No entanto, tem surgido outras plataformas rivais, tais como a Prime Video, a NOS Play, a Apple TV, a Opto, a Meo Filmes e Séries, a Globo Play e a RTP Play. O aparecimento de outras plataformas de *streaming* no mercado português, ainda que de menor dimensão, tornam a indústria fragmentada uma vez que um maior número de marcas se apodera de uma fatia do mercado. ´

Atratividade

I. Barreiras à entrada

Quanto maiores forem as barreiras à entrada, menor é a possibilidade de novos concorrentes entrarem no mercado. Ao analisar o mercado de *streaming* de vídeo foi possível perceber que se trata de uma indústria onde a economia de escala tende a facilitar o crescimento das plataformas, provavelmente na produção e aquisição de conteúdos, obrigando a um investimento inicial mais elevado. Por outro lado, além de um possível investimento inicial, a necessidade de capital também se aplica a investimentos em tecnologia, criação e manutenção da plataforma e em publicidade para o reconhecimento da marca. A necessidade de investimento inicial para entrar no mercado de *streaming* de vídeo é uma barreira à entrada significativa que dificulta a entrada de novos concorrentes.

As plataformas de *streaming* de vídeo distinguem-se pela diversidade de conteúdos – filmes, séries, documentários entre outros programas, sendo uma forma de se diferenciarem da concorrência. De um modo geral, o catálogo de filmes e séries é o que permite diferenciar e caracterizar cada plataforma, sendo também uma estratégia para a forma como se posicionam no mercado. Neste sentido, o serviço disponibilizado por plataformas de *streaming* de vídeo é diferenciado, funcionando como uma barreira à entrada de novos concorrentes.

Por norma, não se registam custos de mudança quando se troca de plataforma de *streaming* uma vez que não existe um período fidelização ao subscrever este serviço. Tendencialmente, os consumidores variam de plataforma em função do tipo de conteúdo disponibilizado, havendo sempre um período experimental gratuito que facilita na decisão de subscrição. A ausência de custos de mudança facilita a entrada de novos concorrentes no mercado de *streaming*.

Os canais de distribuição são de fácil acesso pois é através da Internet, maioritariamente, que as plataformas distribuem o seu serviço. Desta forma, qualquer plataforma que entre no mercado de *streaming* poderá aceder livremente aos canais de distribuição, não representando por isso uma barreira à entrada.

Quando se trata de vantagens de custos extra escala, considera-se que as plataformas que têm um domínio exclusivo de tecnologia podendo ser beneficiadas por este fator. Algumas plataformas podem beneficiar de uma economia de experiência

(como é o caso da Netflix) dado o seu percurso experiente no sector. Neste sentido, algumas vantagens de custos extra escala podem dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado de *streaming* de vídeo.

As barreiras identificadas - economia de escala, necessidade de capital inicial, e diferenciação, dificultam a entrada de novos concorrentes não sendo, porém, significativas. Assim, a possibilidade de novas plataformas passarem a competir no mercado é alta, tornando a indústria menos atrativa.

II. Rivalidade entre concorrentes existentes

Como referido, a indústria de *streaming* de vídeo é caracterizada pela fragmentação e, conseqüentemente, pela forte rivalidade entre os concorrentes existentes. A fragmentação torna a competição menos equilibrada – as marcas líder criam o ritmo, detêm a força, enquanto as marcas mais pequenas disputam entre si diferentes segmentos de mercado menos explorados. Desta forma, a indústria é representada por concorrentes divergentes, ou seja, as marcas líder têm estratégias e posicionamentos diferentes em comparação às marcas de menor dimensão. Neste sentido, a elevada rivalidade entre plataformas tende a reduzir a atratividade da indústria.

III. Produtos Substitutos

Na categoria de entretenimento, além das plataformas de *streaming* de vídeo, existem outros serviços que visam colmatar a mesma necessidade, tais como, televisão nacional, canais pagos, Youtube, sites ou aplicações não pagos com serviços de *streaming* de vídeo, cinema, rádio, Spotify e *Podcasts*. Assim, considera-se que a forte pressão dos produtos substitutos diminui a atratividade da indústria.

IV. Poder de negociação dos compradores

Nesta indústria o poder dos compradores é alto quando se trata do consumidor final uma vez que não existem custos de mudança nem períodos de fidelização associados à subscrição de plataformas de *streaming* de vídeo. Assim, compreende-se que o poder de negociação do comprador final é alto, tornando a indústria menos atrativa.

V. Poder de negociação dos fornecedores

As produtoras de filmes, tais como *Dreamworks*, *Paramount Motion Pictures Group*, *21st Century Fox*, *Universal Pictures*, entre outras, são consideradas as principais empresas fornecedoras das plataformas de *streaming* de vídeo. Por norma, as plataformas de *streaming* disponibilizam um serviço que aposta na qualidade e na diferenciação, assim sendo, a empresa como comprador depende sempre dos fornecedores na aquisição de conteúdos. Pela mesma lógica, considera-se que o poder de negociação dos fornecedores é elevado reduzindo a atratividade da indústria. Quando o comprador de conteúdos é a empresa, o poder de negociação é reduzido. O facto da empresa como comprador não ter muito poder, ao estabelecer os preços por exemplo, diminui igualmente a atratividade da indústria.

Em suma, após a análise da atratividade de acordo com as cinco forças de Porter, conclui-se que a indústria de *streaming* de vídeo é pouco atrativa.

Marketing-Mix

Produto

No mercado de *streaming* de vídeo considera-se como produto o catálogo de conteúdos. As plataformas de *streaming* de vídeo disponibilizam os conteúdos de forma a ir ao encontro dos seus objetivos estratégicos, segmento-alvo e posicionamento. Assim, a essência da plataforma reflete-se no tipo de catálogo que apresenta, ou seja, no tipo de filmes, séries, documentários, entre outros, que disponibiliza, sendo realizada uma gestão de portfolio diversificada por forma a abranger os vários segmentos.

Preço

As plataformas de *streaming* de vídeo definem os preços seguindo a política de pacotes de subscrição, disponibilizando um pacote a um preço mais acessível onde é possível aceder aos conteúdos através de um dispositivo e um pacote a um preço mais elevado que permite aceder em mais de um dispositivo.

Através de uma análise aos diversos preços de pacotes de subscrição, compreende-se que as plataformas alinham o preço de subscrição de acordo com os segmentos-alvo uma vez que os mesmo apresentam um grande desvio. Assim, o preço do pacote base, cujo pagamento é mensal, varia entre os 7,99 € e os 4,99 €. Neste intervalo, quem pratica

o preço mais elevado é a marca líder, a Netflix, seguindo-se a Apple TV, a Filmin, a HBO Max e a Prime Video, respetivamente.

Curiosamente, as plataformas de *streaming* de vídeo da operadora nacional NOS e do canal de televisão SIC, em particular a NOS Pay e a Opto, alinham igualmente o preço de subscrição mensal de acordo com a concorrência, ao valor de 3,99€. Desta forma, verifica-se que o preço de subscrição mensal de plataformas nacionais difere significativamente, do custo médio das restantes plataformas.

Distribuição

No mercado de *streaming* de vídeo, considera-se que a política de distribuição é direta, uma vez que o serviço é transportado do “armazém” digitalmente para a plataforma, não havendo necessariamente retalhistas ou intermediários. Assim, o principal canal de distribuição é a Internet que, através dos motores de busca, permite aos consumidores descarregarem as plataformas para os seus dispositivos e acederem aos conteúdos através da subscrição.

Comunicação

As plataformas de *streaming* de vídeo em Portugal, comunicam maioritariamente através de redes sociais. Verifica-se que marcas com maior notoriedade, tais como a Netflix, HBO / HBO Max e Disney +, comunicam através de meios *above the line*, em específico, na televisão e em publicidade exterior, como *outdoors* e *mupis*. Por outro lado, a NOS Play, apesar de não estar entre as marcas mais subscritas, como pertence a uma operadora de telecomunicações nacional, também comunica através de meios *above the line*. De um modo geral, as plataformas de *streaming* comunicam pelo meio *below the line* para a promoção do seu serviço.

Análise da Concorrência

Como referido anteriormente, a Filmin está disponível em Portugal desde 2016, sendo por isso, considerada uma marca recente nesta indústria. Neste sentido, ao analisar a concorrência principal da Filmin, compreendeu-se que a marca não iria competir com as plataformas de *streaming* estabelecidas no mercado em Portugal, com grande notoriedade e altamente reconhecidas, como a Netflix, a HBO Max e a Disney+. De facto, verifica-se que a estratégia das plataformas *top of mind* assenta na diferenciação, embora simultaneamente com um alvo estratégico, ou seja, estas marcas atuam para um grande público-alvo.

Por outro lado, compreende-se que a Filmin segue uma estratégia igualmente de diferenciação, contudo, em relação ao alvo, a marca especializa-se num único segmento, um nicho de mercado. Por esta razão, a Filmin nunca poderia competir diretamente com as marcas líderes de mercado.

Assim, foram identificadas como concorrentes principais da Filmin as plataformas de *streaming* de vídeo Mubi e Apple TV, pois o público-alvo e a estratégia são semelhantes, ocupando assim o mesmo segmento de mercado da Filmin.

Não foram consideradas como concorrentes principais as plataformas de *streaming* de operadoras ou canais de televisão portugueses, em particular, a NOS Play e a Opto. Apesar da aderência dos consumidores a estas plataformas de *streaming* portuguesas, compreende-se que estrategicamente estas marcas se distinguem da Filmin, especialmente em relação ao público-alvo e preço de subscrição.

Análise Comparativa – Filmin e Principais Concorrentes

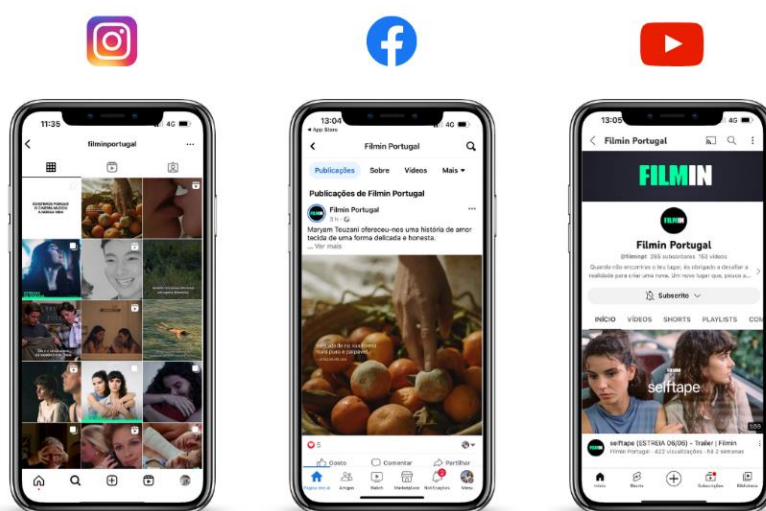
Categorias	Filmin	MUBI	Apple TV
Posicionamento	O cinema que te inspira	Um cinema online onde assiste, descobre e discute cinematografia	Só na Apple Tv+ Apple Originais
Propósito	Existimos porque o cinema mudou as nossas vidas	Filmes escolhidos a dedo / Nós escolhemos Filmes	Unicidade
Público-Alvo	Cinéfilos	Cinéfilos	Consumidor jovem-adulto e adulto apreciador de conteúdos exclusivos de qualidade
Vantagem Competitiva	Conteúdos originais Filmin	Filme do Dia – Um filme novo todos os dias	Conteúdos originais Apple TV
Estratégia	Foco/Diferenciação	Foco/Diferenciação	Foco/Diferenciação
Conceitos/Apelos na Comunicação	Estético, Alternativo, Exclusivo	Bonito, Interessante, Incrível	Sensacional, Diferente, Original
Tom de Voz na Comunicação	Irreverente e Informal	Provocador e Informal	Sério e Formal
Período Experimental	-	7 dias	7 dias
Subscrição Mensal	6,95€	11,99€	6,99€
Subscrição Anual	55€	95,88€	-
Promoções	“Um Verão de Cinema” através de 3 meses por 6,95€	-	3 meses grátis de AppleTV na compra de um dispositivo Apple

Quadro 2 “Filmin e Principais Concorrentes”

Presença no Digital – Filmin e Principais Concorrentes

Através da análise comparativa, foi possível verificar que as plataformas referidas têm uma forte presença no digital, comunicando maioritariamente através das redes sociais Instagram, Facebook e Youtube. Assim, com o objetivo de analisar a presença das marcas no digital, procurou-se apresentar o perfil das mesmas, tendo sido possível identificar os conceitos/apelos presentes na comunicação de cada marca. Ao analisar a presença digital de cada plataforma, determinou-se o tipo de interações realizadas, tal como o número médio de gostos e comentários e a periodicidade das publicações.

Filmin



Através da análise das principais redes sociais da Filmin concluiu-se que a marca comunica segundo as publicações apresentadas num tom de voz irreverente e informal, e que apela a sensações sempre num estilo clássico e cinematográfico. A nível estético, as cores e os temas são combinados de forma equilibrada, transmitindo beleza e harmonia.

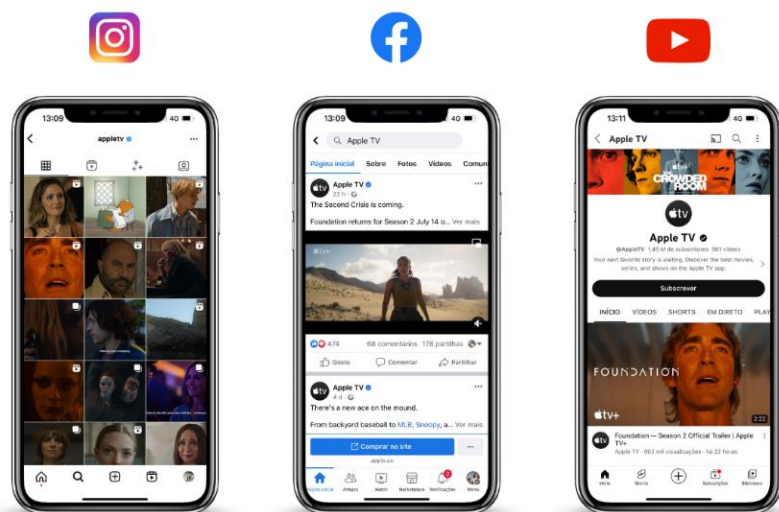
No Instagram a Filmin Portugal conta com uma comunidade de 18,9 mil seguidores. Os gostos nas publicações variam entre os 100 e os 600, sendo que a marca publica pelo menos uma publicação por dia, em média. Ao comparar as redes sociais da Filmin Portugal com a da Filmin Espanha foi possível compreender que no mercado espanhol a marca tem uma maior notoriedade, contando com 195 mil seguidores no Instagram. No Facebook, a Filmin Portugal tem 21 mil seguidores e 20 mil gostos, publicando igualmente uma publicação por dia, em média. No Youtube, a Filmin tem 268 subscritores e 156 vídeos disponíveis. No Youtube a marca divulga os *trailers* de filmes, séries e documentários do seu catálogo

MUBI



Nas redes sociais Instagram, Facebook e Youtube a MUBI transmite a beleza dos filmes e séries do seu catálogo, num tom de comunicação próximo, provocador e informal. Ao analisar as principais redes sociais da MUBI compreendeu-se que a presença da marca no digital é forte devido ao elevado número de subscritores que se refletem em 1 milhão na rede social Instagram, 903 mil no Facebook e 97,6 mil no Youtube. Em relação à interação com os seguidores no Instagram e Facebook, a marca publica entre duas a quatro publicações por dia, obtendo 2 mil a 4 mil gostos e 1 a 50 comentários, em média.

Apple TV



Em relação a plataforma Apple TV foi possível verificar através da análise das principais redes sociais, que a imagem da marca assenta igualmente num estilo cinematográfico, uma vez que aposta em conteúdos exclusivos com elevada qualidade de imagem. As cores escuras, neutras e monocromáticas das publicações transmitem um tom de comunicação sério e formal. Nas redes sociais Instagram e Facebook, a marca conta com 3,4 milhões de seguidores e 28 milhões de gostos, respetivamente. No Instagram, os gostos variam entre 1000 e 3000, verificando-se que algumas publicações mais relevantes obtêm até 11 mil gostos. Foi possível compreender que a comunidade de seguidores está bastante envolvida no universo da marca, traduzindo-se num número elevado e constante de comentários nas publicações.

Análise SWOT

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elevada Rivalidade ○ Fraca Fidelização ○ Ausência de custos de mudança 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enraizamento do consumo de serviços de plataformas de <i>streaming</i> vídeo ○ Mercado de <i>streaming</i> de vídeo em crescimento ○ Inovação Tecnológica
Pontos Fracos	Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Fraca Notoriedade ○ Comunicação da Marca 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Catálogo de conteúdos exclusivos

Quadro 3 “Análise SWOT”

Análise SWOT Cruzada

Com o objetivo de delinear as opções estratégicas para o desenvolvimento do plano de comunicação integrada em marketing, procedeu-se a uma análise SWOT cruzada relacionando-se as variáveis identificadas em cada uma das dimensões. Assim, verificou-se que as oportunidades e/ou ameaças podem ser aproveitadas e/ou contornadas através de pontos fortes e/ou melhoria de pontos fracos.

Opções estratégicas

- a) Aproveitar a oportunidade do enraizamento do consumo de serviços de *streaming* vídeo através da melhoria dos pontos fracos: fraca notoriedade e comunicação da marca.

- b) Aproveitar a oportunidade do mercado de *streaming* de vídeo em crescimento através da melhoria dos pontos fracos: fraca notoriedade e comunicação da marca.
- c) Aproveitar a oportunidade da Inovação Tecnológica através da melhoria dos pontos fracos: fraca notoriedade e comunicação da marca.
- d) Combater a principal ameaça da elevada rivalidade entre concorrentes através do ponto forte: catálogo de conteúdos exclusivos.

Análise do Questionário

Para a análise dos dados obtidos através do questionário recorreu-se a diversas técnicas de estatística descritiva através do programa Excel a fim de categorizar, de forma simples e compreensiva, as respostas dos indivíduos da amostra. Posteriormente, procurou-se analisar os hábitos e as preferências de utilização dos indivíduos da amostra que subscrevem serviços de plataformas de *streaming* de vídeo. De seguida, analisou-se a notoriedade das plataformas de *streaming* de vídeo, identificando-se a importância dos fatores de escolha e quais as marcas *top of mind* nesta categoria. Por fim, foram realizadas questões com o objetivo de averiguar qual a receptividade dos indivíduos da amostra a participar na ativação de marca, em particular, verificar qual a opinião dos mesmos acerca desta experiência.

Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 180 indivíduos, sendo que 38,9% são do género masculino e 59,4% do género feminino e, ainda, 1,7% não se identifica com nenhum dos géneros.

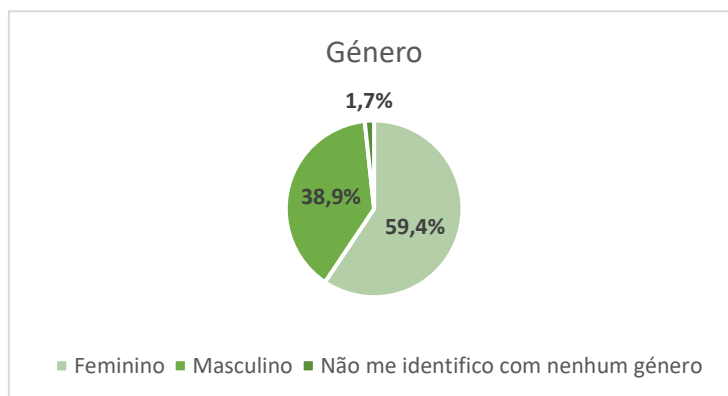


Gráfico 1 “Género”

No que respeita à distribuição de idades, a faixa etária dos 35 aos 54 anos representa 42,8% da amostra e, as faixas etárias dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34, representam em conjunto 38,3% da amostra.

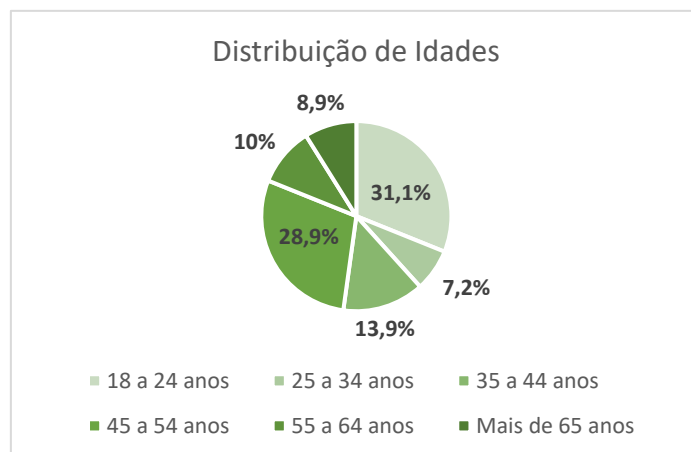


Gráfico 2 “Distribuição de Idades”

Ao analisar as habilitações literárias concluiu-se que os dois grupos mais representativos são os indivíduos licenciados, correspondendo a 33,3% da amostra e com o 12º ano (Ensino Secundário) traduzindo-se em 29,4% da amostra. As categorias de Pós-Graduação e Mestrado são as que tem maior peso depois das referidas, em particular, apresentam um valor de 10% e 10,6%, respetivamente. No geral, conclui-se que mais de metade dos inquiridos têm, pelo menos, algum grau académico.

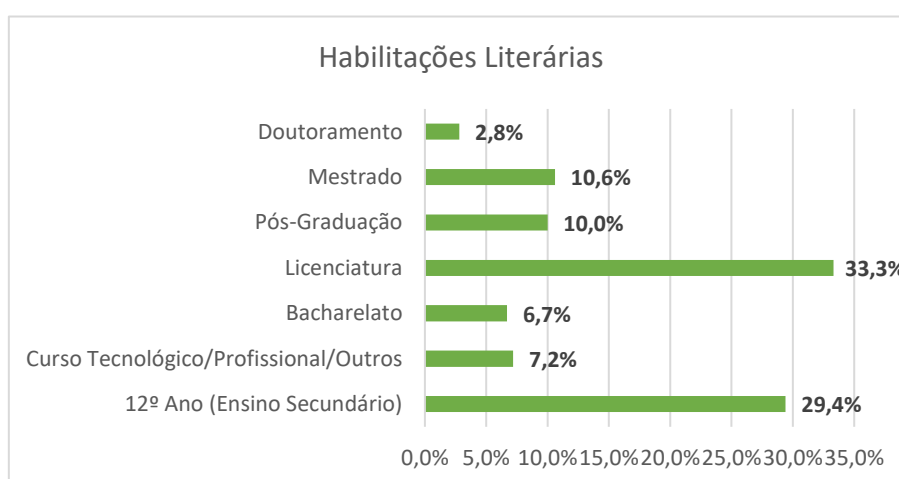


Gráfico 3 “Habilitações Literárias”

Face à ocupação principal, a maioria dos indivíduos encontram-se empregados, nomeadamente, 43,9% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem e 15,6% dos inquiridos trabalham por conta própria. Por outro lado, atendendo a que uma parte significativa da amostra é jovem, a ocupação principal de 28,9% dos inquiridos é estudante.

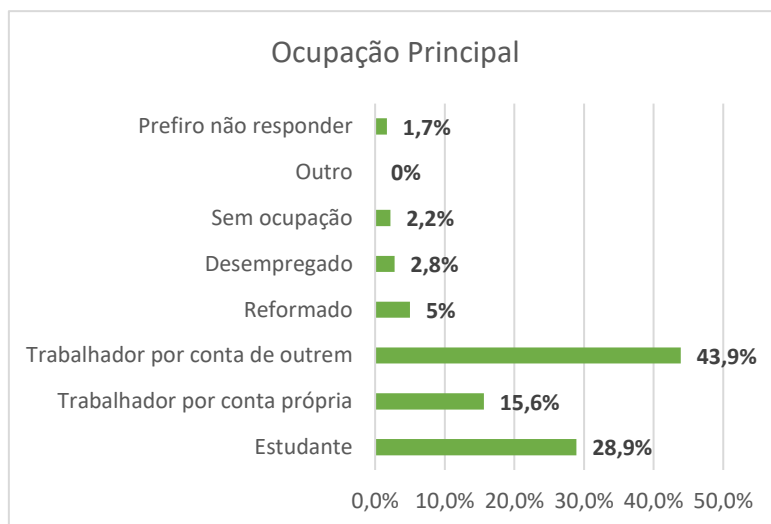


Gráfico 4 “Ocupação Principal”

Em relação ao rendimento disponível, sendo que 63,3% dos inquiridos da amostra preferiu não responder, considera-se que não foram recolhidas respostas suficientes para uma análise relevante nesta categoria.

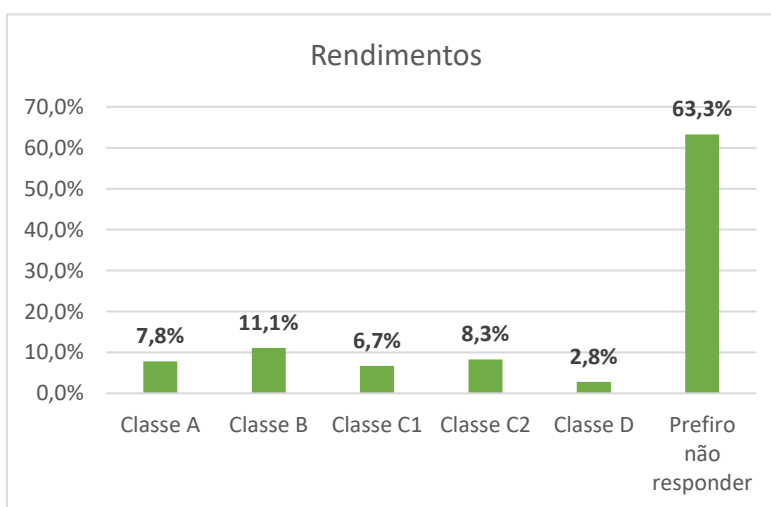


Gráfico 5 “Rendimentos”

Hábitos de Utilização

Com o objetivo de analisar os hábitos de utilização de *streaming* de vídeo, averiguou-se qual a percentagem de inquiridos da amostra que subscreve alguma plataforma de *streaming* de vídeo. Por conseguinte, concluiu-se que 62,2% dos indivíduos da amostra subscrevem pelo menos uma plataforma de *streaming*.

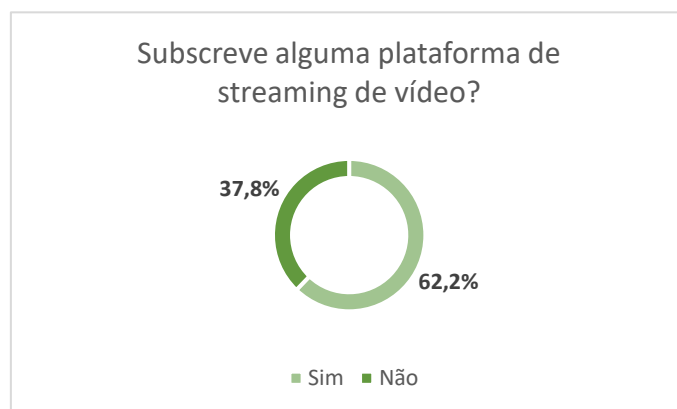


Gráfico 6 “Subcreve alguma plataforma de *streaming* de vídeo”

Deste grupo, 38,4% dos indivíduos subscreve pelo menos uma plataforma de *streaming* há cerca de 3 – 4 anos e, 25,9% dos indivíduos, subscreve há mais de 5 anos. Estes valores permitem verificar que, na amostra em estudo, a subscrição de plataformas de *streaming* é um hábito que está, de certa forma, enraizado na cultura dos inquiridos.

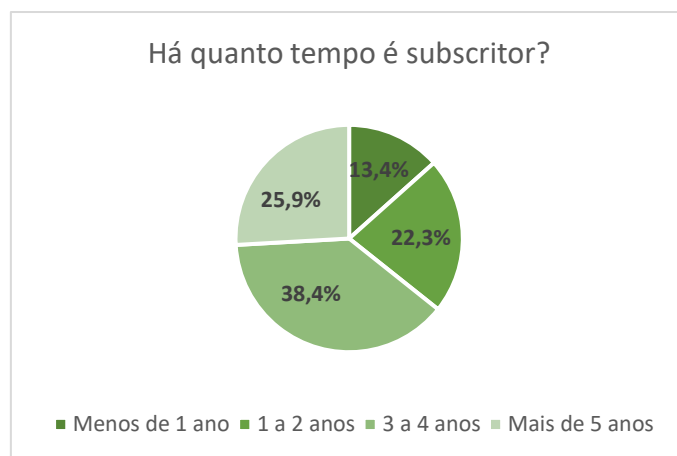


Gráfico 7 “Há quanto tempo é subscritor?”

Ao comparar as plataformas de *streaming* de vídeo com outros serviços, foi possível verificar que os indivíduos consideram que os serviços de televisão, de sites ou aplicações de *streaming* de vídeo e do Youtube são considerados mais vantajosos em custo-benefício. Desta forma, 54,5% dos indivíduos que subscrevem plataformas de *streaming* consideram que a televisão é um serviço de entretenimento mais vantajoso em comparação a plataformas de *streaming* de vídeo, sendo que 41,1% e 35,5% dos indivíduos preferem recorrer a sites ou aplicações de *streaming* de vídeo e ao Youtube, respetivamente.

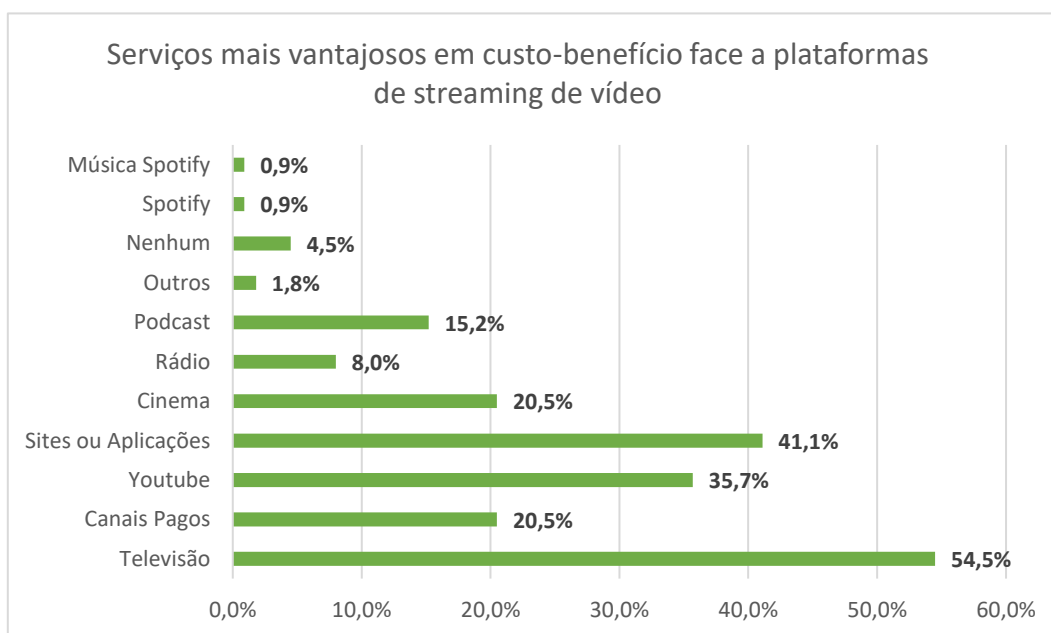


Gráfico 8 “Serviços mais vantajosos em custo-benefício face a plataformas de *streaming* de vídeo”

Em relação às principais motivações para a subscrição de uma plataforma de *streaming* de vídeo, verificou-se que a “Diversidade de conteúdos” é a principal motivação, seguida da “Ausência de publicidade” e “Visualização de vários episódios sem interrupção”. Em contraste, a “Sugestão de conteúdos” é uma das motivações menos valorizadas para a subscrição de uma plataforma de *streaming* de vídeo.

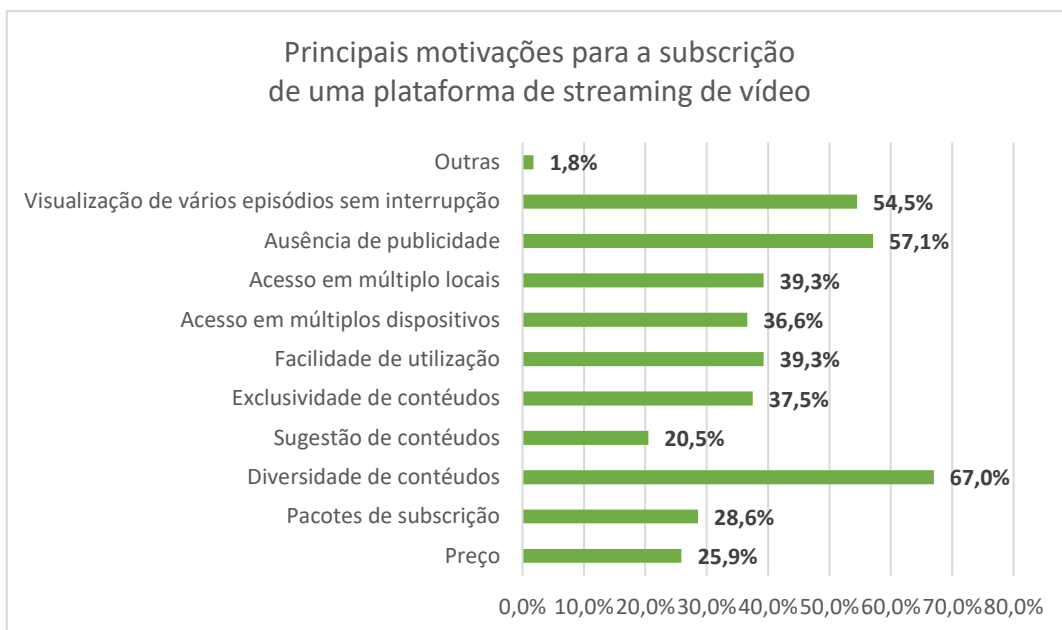


Gráfico 9 “Principais motivações para a subscrição de uma plataforma de *streaming* de vídeo”

Segundo os indivíduos da amostra que subscrevem alguma plataforma de *streaming*, 73,2% indicam aceder também ao serviço da “Televisão” e, 66,1% ao “Youtube”, sendo estes os dois canais de entretenimento com mais importância.

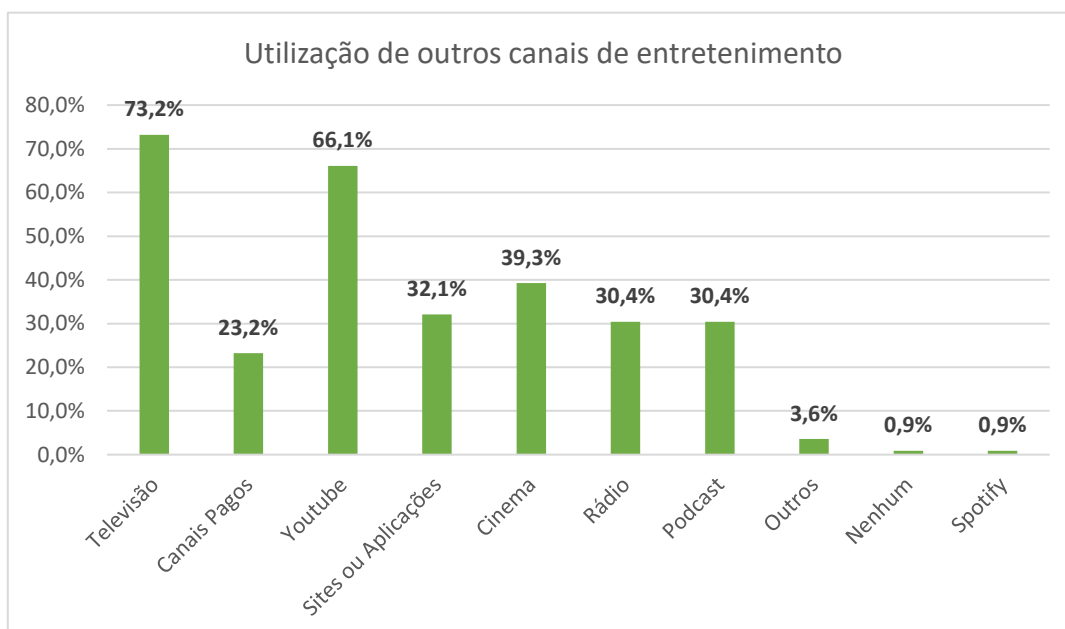


Gráfico 10 “Utilização de outros canais de entretenimento”

Em relação aos dispositivos utilizados no acesso a plataformas de *streaming* de vídeo, foram identificados aqueles que obtêm maior adesão por parte dos indivíduos da amostra, nomeadamente, a “Televisão”, o “Telemóvel” e o “Portátil”.



Gráfico 11 “Dispositivos utilizados no acesso a plataformas de *streaming* de vídeo”

Por outro lado, no que diz respeito ao tempo disponibilizado para aceder ao serviço de plataformas de *streaming* de vídeo, 39,3% e 35,7% dos indivíduos deste grupo indicam assistir a conteúdos entre 2 a 3 dias e 4 a 5 dias, por semana (Anexo10), respetivamente.

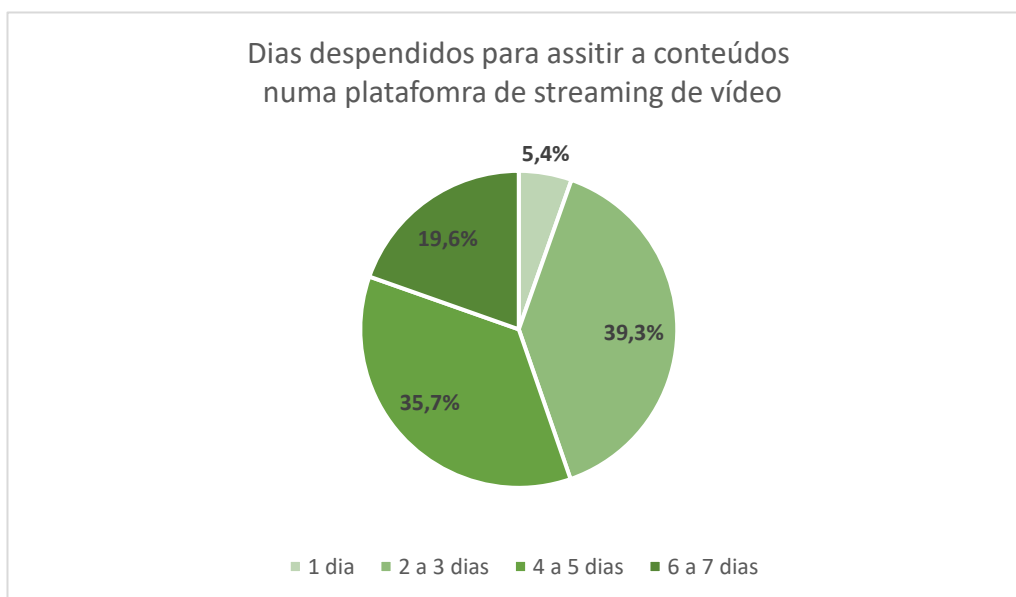


Gráfico 12 “Dias despendidos para assistir a conteúdos numa plataforma de *streaming* de vídeo”

Em relação ao horário, 90,2% dos inquiridos preferem assistir aos programas no período da noite, sendo que 65,2% durante os fins de semana. Assim, cruzando a informação obtida acerca do horário, conclui-se que existe uma preferência pelo período da noite aos fins de semana.

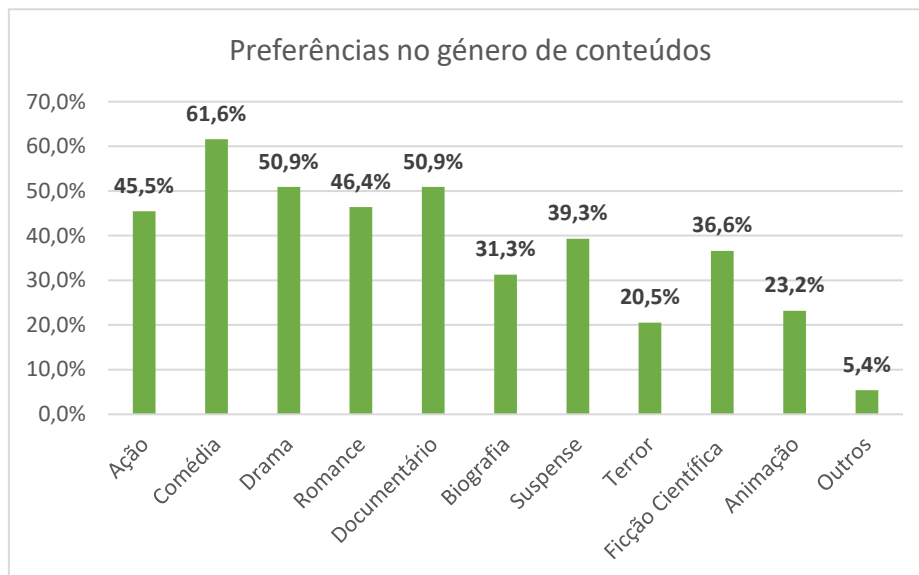


Gráfico 13 “Horários preferidos para assistir a conteúdos numa plataforma de *streaming* de vídeo”

Em relação ao género de conteúdos, verifica-se que, tendencialmente existe um valor aproximado entre os vários géneros apresentados, sendo os de “Comédia”, “Drama”, “Documentário”, “Romance” e “Ação” os mais procurados por este grupo de indivíduos da amostra.

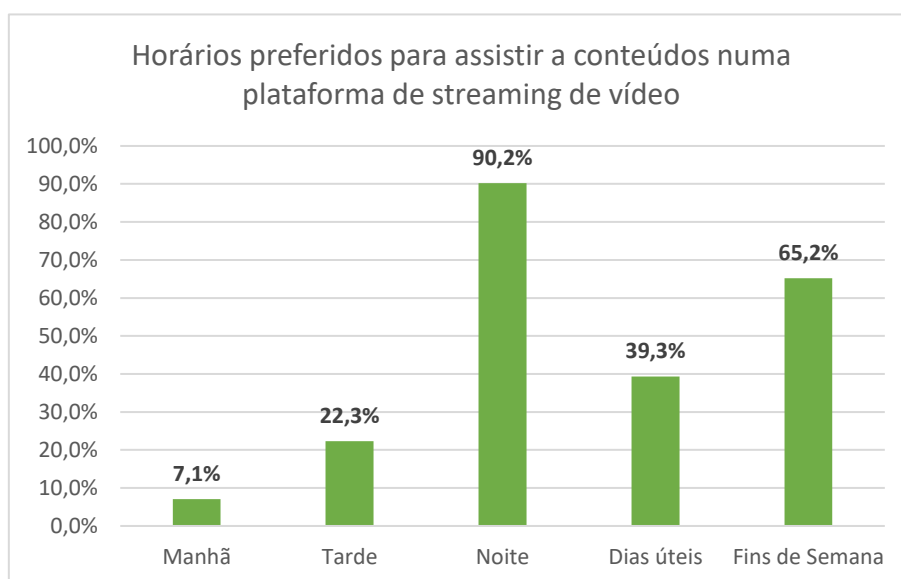


Gráfico 14 “Preferências no género de conteúdos”

Plataformas de *Streaming* de Vídeo

A fim de analisar a escolha das plataformas de *streaming* de vídeo, foi perguntado aos indivíduos da amostra, que subscrevem pelo menos uma plataforma, qual/quais subscrevem ou se subscreveram. Com esta questão pretendeu-se recolher informação sobre a adesão às plataformas de *streaming*, identificando quais as mais subscritas.

Assim, verificou-se que 93,8% dos inquiridos deste grupo subscreve ou já subscreveu a “Netflix”, sendo este um valor significativamente elevado em comparação com as restantes plataformas. Por outro lado, 66,1% e 46,4% dos indivíduos deste grupo da amostra subscreve ou já subscreveu a “HBO Max” e a “Disney +”, respetivamente.

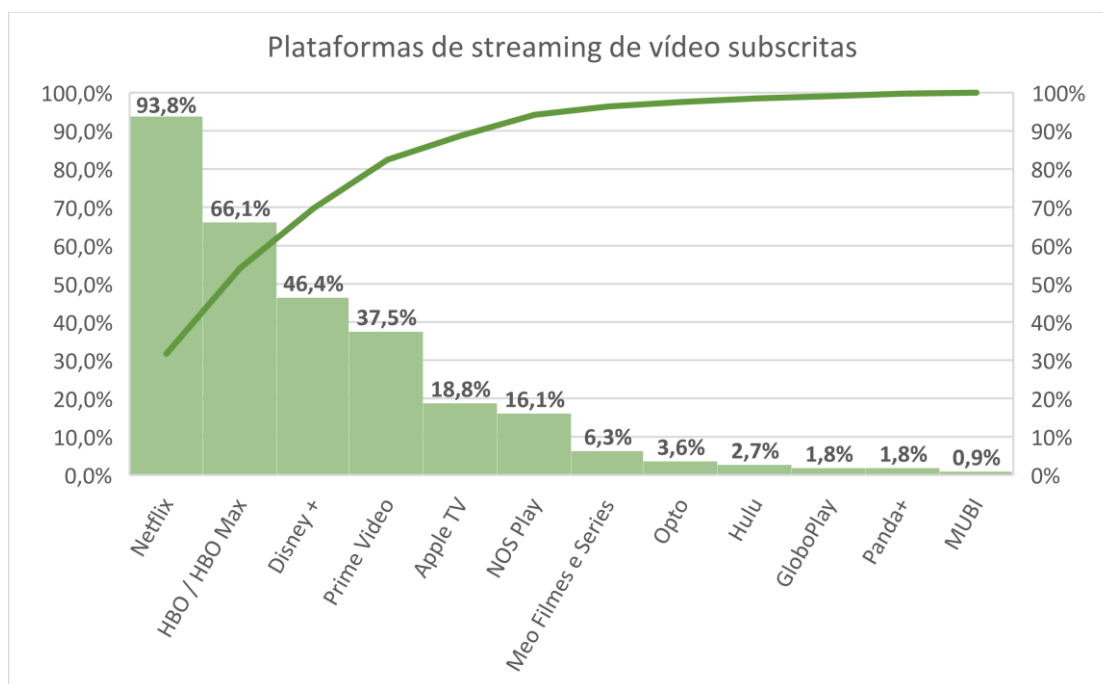


Gráfico 15 “Plataformas de *streaming* de vídeo subscritas”

Em relação ao processo de escolha de uma plataforma de *streaming* de vídeo, procurou-se analisar o grau de importância de vários fatores no momento da subscrição, com recurso a uma escala de 1 a 5, em que 1 significa o menor grau de importância (“pouco importante”) e 5 significa o maior grau de importância (“muito importante”).

De acordo com as informações obtidas, verificou-se também que os fatores “Diversidade de conteúdos”, “Ausência de Publicidade” e “Visualização de vários episódios sem interrupção” foram consideradas extremamente importantes, tendo-se registado a frequência absoluta mais elevada no ponto “5” da escala de medida. Fatores como “Preço”, “Acesso em múltiplos dispositivos” e “Acesso em múltiplos locais” foram também identificados como muito importantes, tendo-se registado a frequência absoluta mais elevada no ponto “4” da escala de medida. Curiosamente, o fator com menor grau de importância é a “Influência de Terceiros”, tendo-se registado a frequência absoluta mais elevada no ponto “2” da medida de escala.

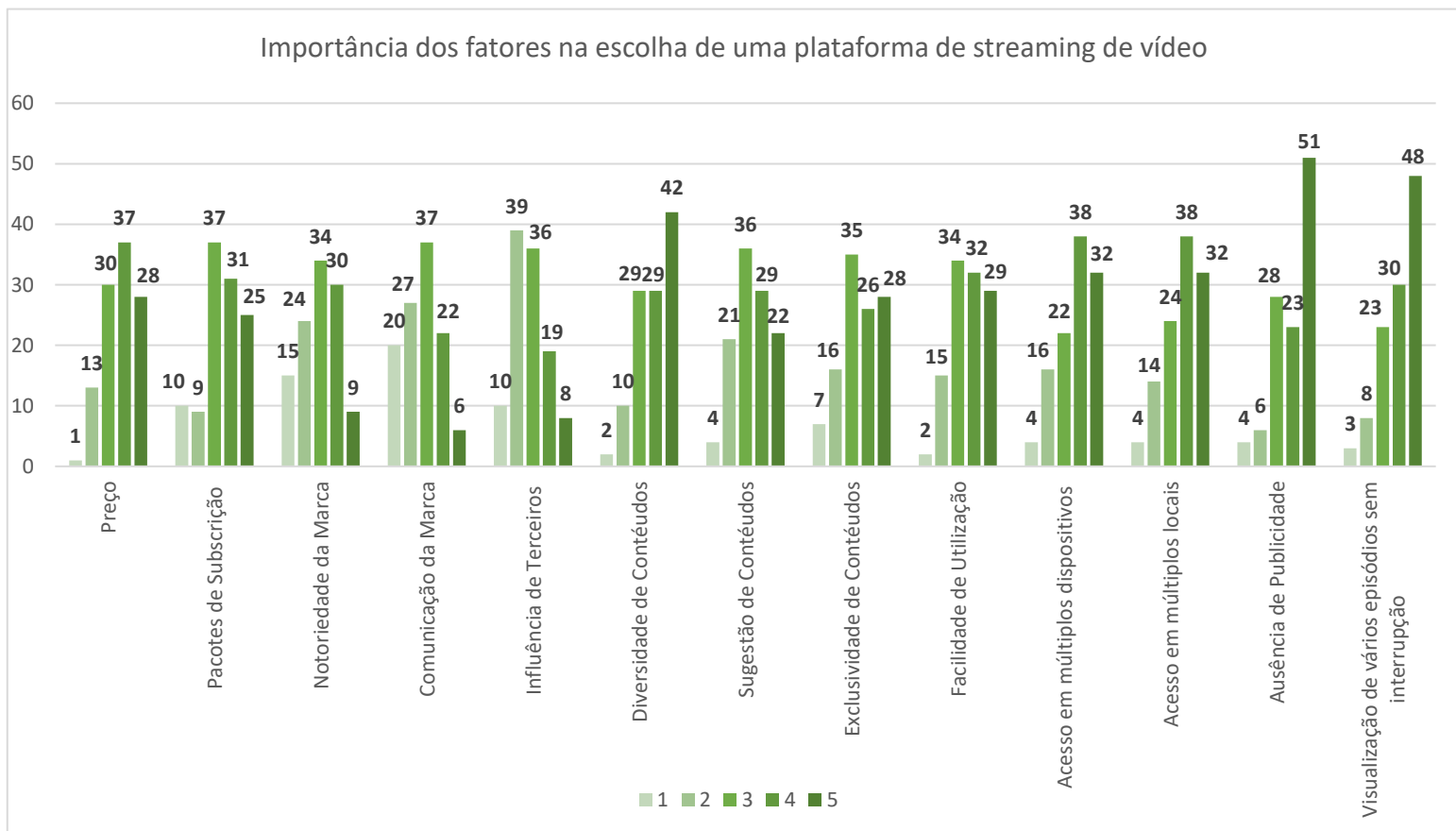


Gráfico 16 “Importância dos fatores na escolha de uma plataforma de *streaming* de vídeo”

Por fim, pretendeu-se saber quais as marcas *streaming* de vídeo mais conhecidas, tendo-se concluído que 62,5% dos indivíduos deste grupo da amostra considera que a Netflix é a sua plataforma de *streaming* preferida.

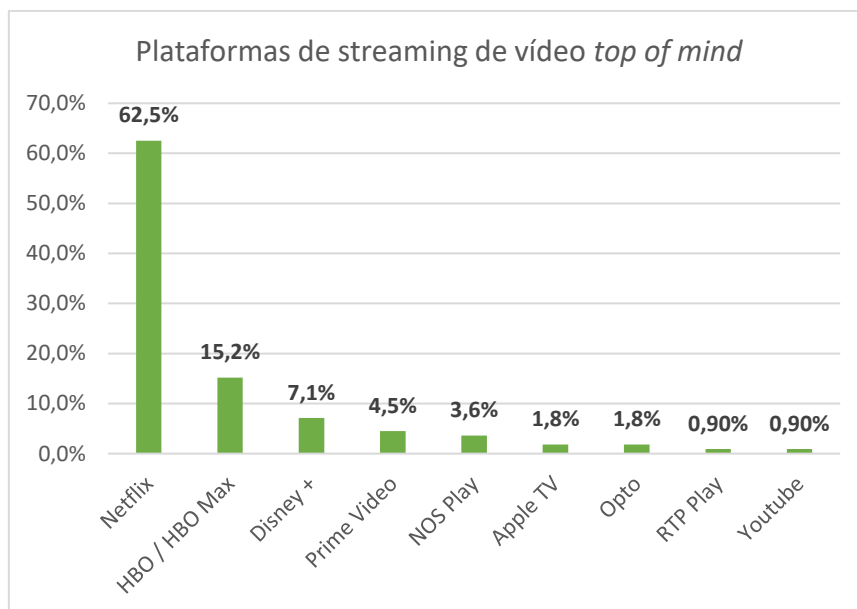


Gráfico 17 “Plataformas de *streaming* de vídeo top of mind”

Notoriedade Filmin

Com o objetivo de averiguar a notoriedade da Filmin juntos dos indivíduos da amostra foram realizadas questões relacionadas com o conhecimento da marca. Desta forma, foi possível compreender que a Filmin tem um grau de notoriedade muito reduzido, nomeadamente, 83,9% dos inquiridos não conhece a marca.

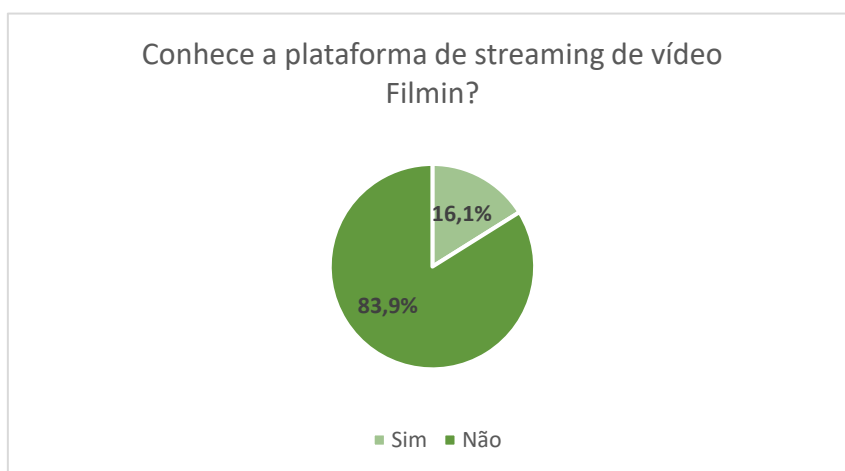


Gráfico 18 “Conhece a plataforma de *streaming* de vídeo Filmin?”

Não obstante, dos 16,1% indivíduos que conhecem, apenas 6,9% desse grupo é cliente da Filmin. Os dados obtidos permitiram concluir que a Filmin tem um grau de notoriedade reduzido junto dos indivíduos da amostra.

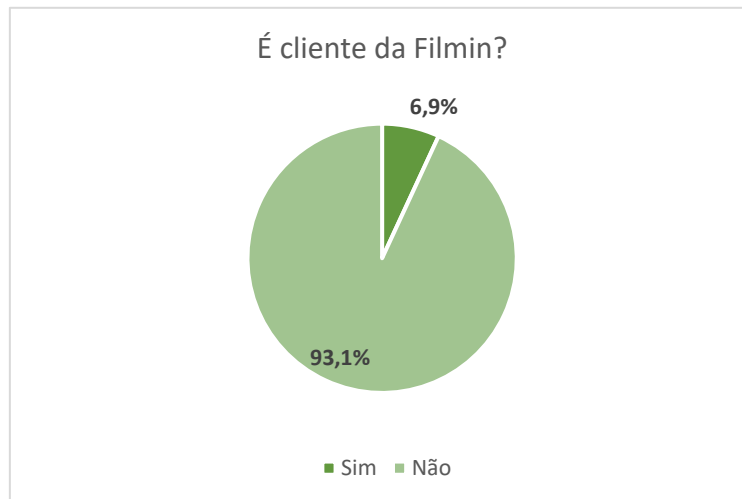


Gráfico 19 “É cliente da Filmin?”

Ativação de Marca Filmin

A fim de estudar a opinião dos indivíduos no âmbito da ativação de marca delineada para a Filmin, questionaram-se os respondentes que já tinham assistido a uma ação de comunicação de marca, em particular, cerca de 32,2% da amostra (Anexo 16).



Gráfico 20 “Já assistiu a uma ativação de marca?”

Através da análise foi possível compreender que as sensações provocadas ao participar numa experiência foram maioritariamente positivas, em específico, 53,4% dos indivíduos deste grupo da amostra sentiram-se curiosos, sendo que 15,5% e 13,8% dos indivíduos também se sentiram recetivos e interessados, respetivamente.

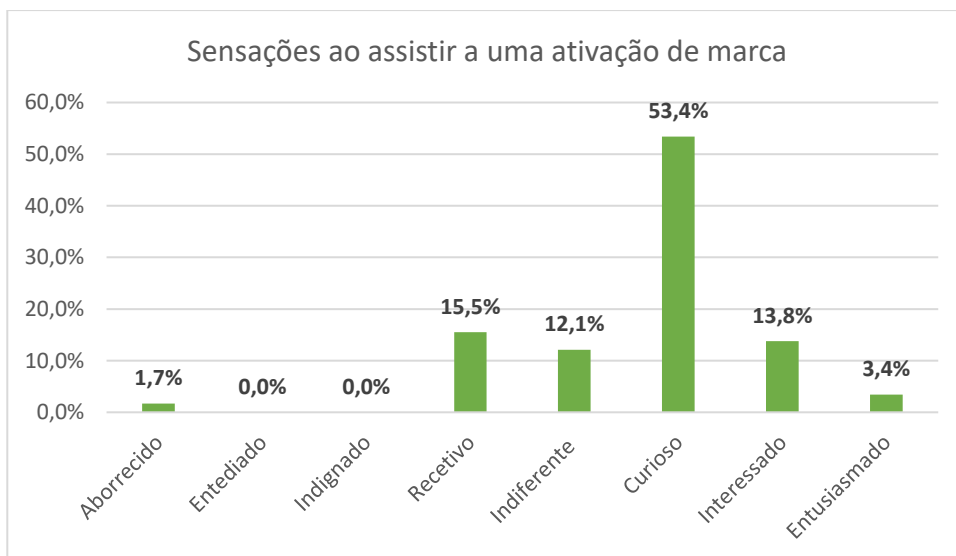


Gráfico 21 “Sensações ao assistir a uma ativação de marca”

Neste sentido, foi explicado a estes respondentes em que consistiria a ativação de marca para a Filmin, tendo sido encontrados *insights* relevantes na análise dos dados obtidos. Assim, percebeu-se que 44,1% dos indivíduos estaria disposto a perder 1 minuto no desafio, seguindo-se os valores de 2 e 3 minutos, respetivamente (Anexo 18).

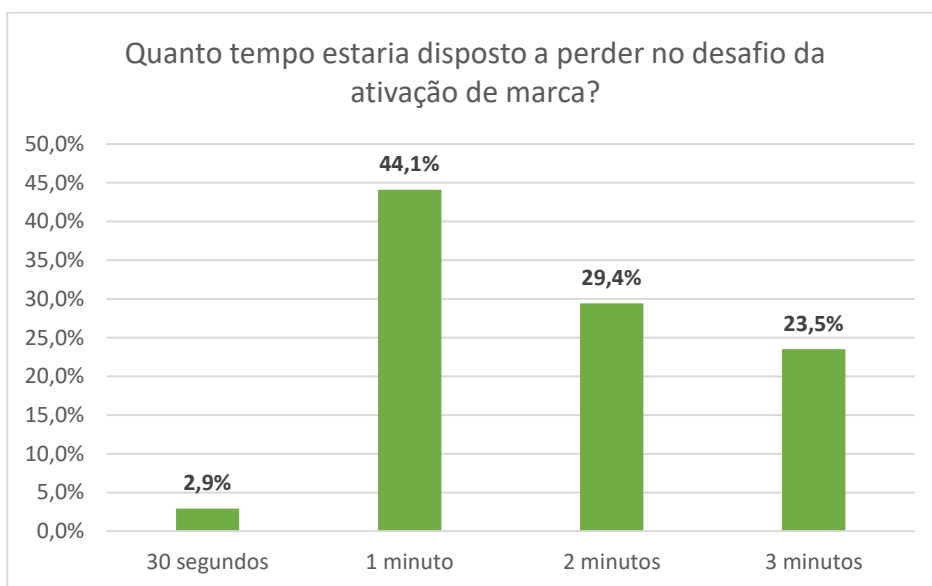


Gráfico 22 “Quanto tempo estaria disposto a perder no desafio da ativação de marca?”

Em relação aos prémios, a maioria dos inquiridos considerou-os motivadores o suficiente para participar no desafio.

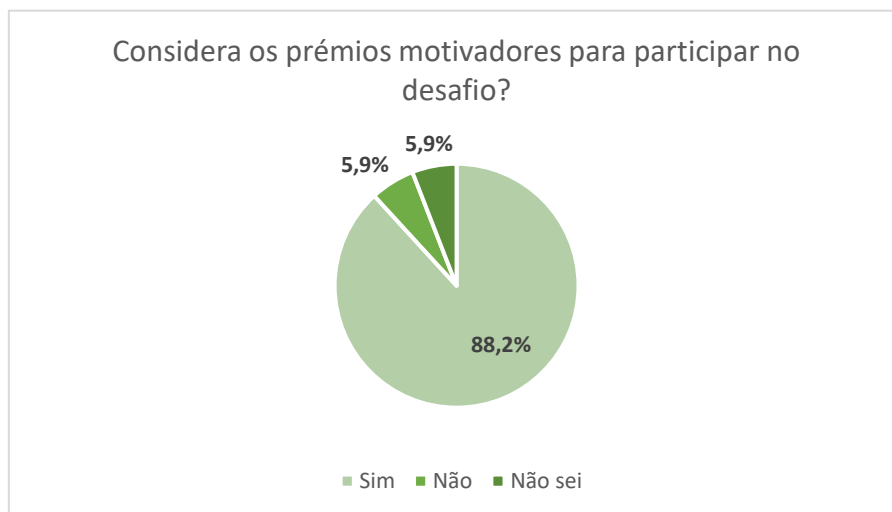


Gráfico 23 “Considera os prémios motivadores para participar no desafio?”

Por outro lado, foi avaliado o grau de conforto destes indivíduos em partilhar os seus dados pessoais (número de telemóvel ou e-mail) numa escala de “1” a “5”, em que 1 significa o menor grau de conforto (“Muito desconfortável”) e 5 o maior grau de conforto (“Muito confortável”). Desta forma, concluiu-se que 64,7% dos inquiridos sentiram-se confortáveis (“4”) em partilhar os seus dados pessoais para a atribuição do prémio, em que 17,6% dos indivíduos deste grupo da amostra sentiram-se muito confortáveis (“5”) em partilhar os seus dados pessoais com a mesma finalidade.

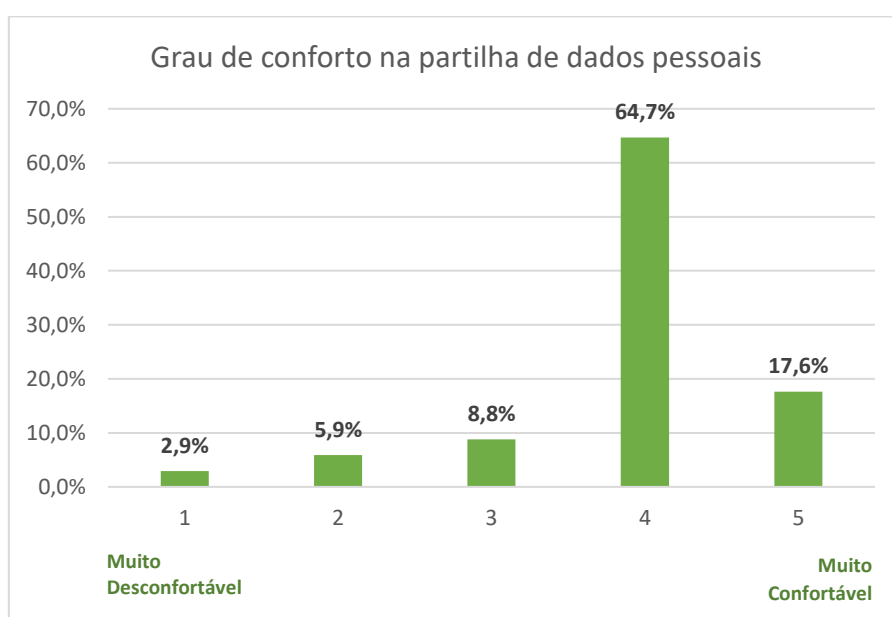


Gráfico 24 “Grau de conforto na partilha de dados pessoais”

No que diz respeito aos diversos locais onde a ativação de marca poderia decorrer, foram identificados pontos estratégicos da cidade de Lisboa para a implementação da experiência. Assim, os inquiridos destacaram quatro locais estratégicos, em particular, o “Parque das Nações”, o “Saldanha”, a “Baixa-Chiado” e o “Cais do Sodré”.

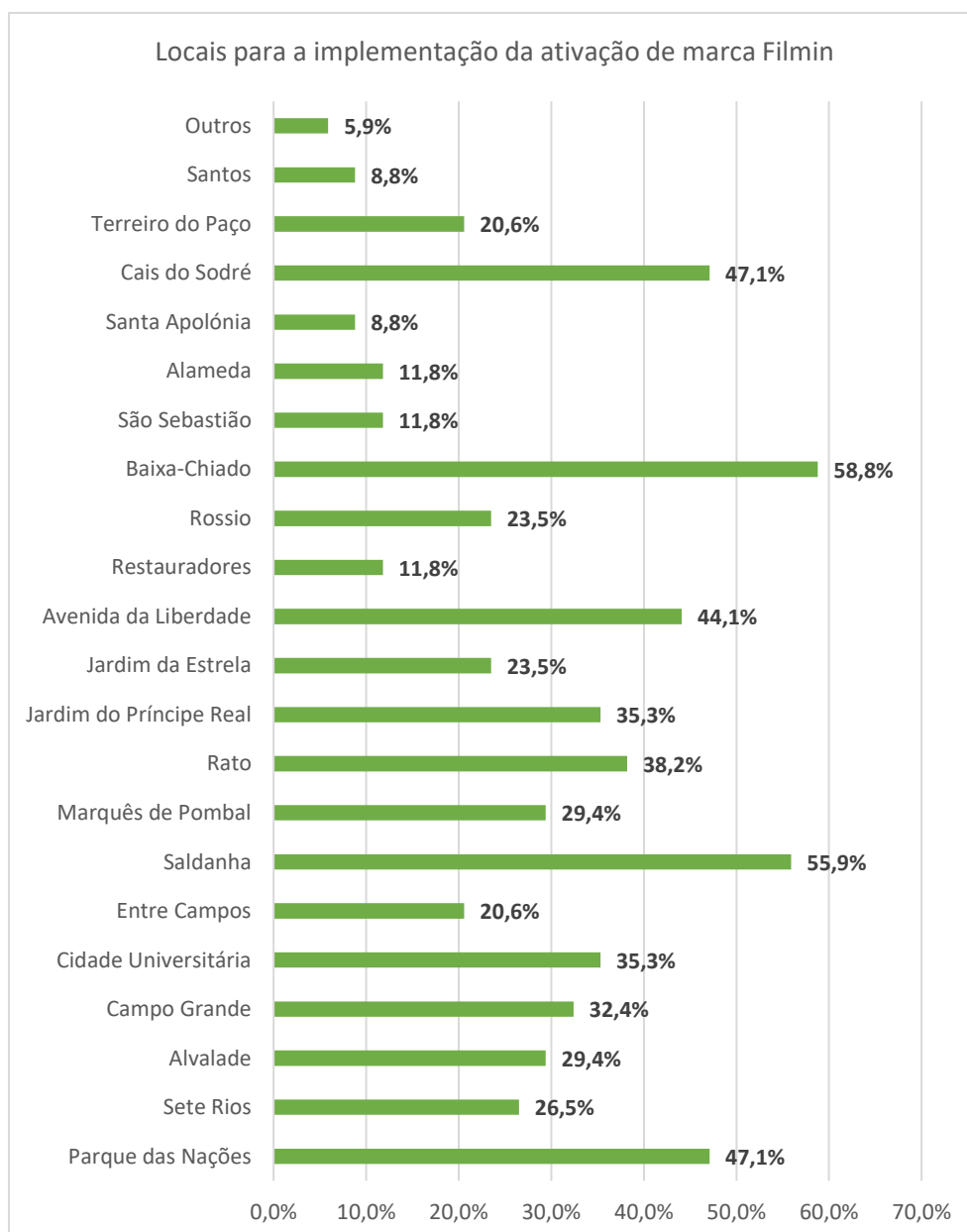


Gráfico 25 “Locais para a implementação da ativação de marca Filmin”

Por fim, verificou-se que a melhor altura para implementar a ativação de marca seria, segundo 35,5% dos respondentes, no início do ano letivo, entre os meses de setembro e outubro.

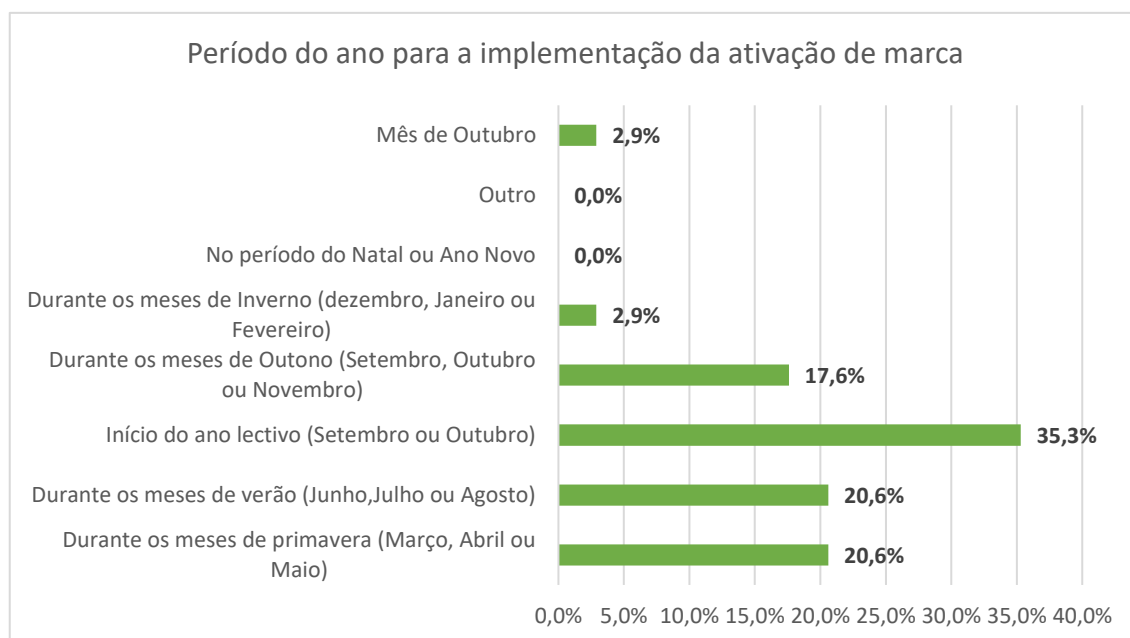


Gráfico 26 “Período do ano para a implementação da ativação de marca”

Principais Conclusões

Através da investigação averiguou-se que a envolvente macro influencia de forma positiva o mercado de *streaming* de vídeo, ainda que os fatores político-legal e económico tenham um impacto negativo. Verificou-se também que esta indústria é caracterizada pela fragmentação uma vez que tem surgido plataformas de menor dimensão e com estratégias divergentes, que tendem a aumentar a rivalidade entre concorrentes.

Foi possível compreender que o enraizamento da cultura do *streaming* de vídeo é um fenómeno que se tem vindo a massificar, beneficiando toda a indústria uma vez que impulsiona a procura. Dados obtidos através da análise do questionário permitiram verificar que, uma grande parte dos indivíduos da amostra, subscrevem plataformas de *streaming* de vídeo há mais de 3 – 4 anos e 5 anos. Contudo, apesar de este ser um hábito cada vez mais intrínseco na cultura das sociedades contemporâneas, uma parte significativa dos indivíduos da amostra consideram que o serviço da televisão nacional é mais benéfico em custo-benefício face às plataformas de *streaming* de vídeo. Assim,

compreende-se que a televisão continua a ter um papel importante enquanto serviço de entretenimento.

No que diz respeito às preferências do utilizador, segundo os dados obtidos através da análise do questionário, constatou-se que o fator mais valorizado ao subscrever uma plataforma de *streaming* de vídeo é a diversidade de conteúdos, a ausência de publicidade e a possibilidade de ver vários episódios sem interrupção. Neste sentido, apesar de alguns considerarem o serviço da televisão nacional mais benéfico em custo-benefício, as plataformas de *streaming* de vídeo continuam a oferecer um serviço que se distingue e diferencia positivamente em algumas características.

Por outro lado, a inovação tecnológica tem sido um alicerce para o crescimento do mercado de *streaming* de vídeo ao facilitar, numa perspetiva empresarial, a produção de conteúdos e a distribuição dos mesmos como também, do lado do consumidor final, ao melhorar a acessibilidade e a utilização. Em relação a utilização, dados obtidos através da análise do questionário permitiram compreender que, face aos dispositivos disponíveis para aceder a plataformas de *streaming* de vídeo, os indivíduos da amostra têm preferência pela televisão, seguindo-se o portátil e o telemóvel. Segundo a análise, considera-se que a inovação tecnológica tende a promover o acesso a estas plataformas através da criação de *SmartTV's*, portáteis e telemóveis cada vez mais desenvolvidos.

Por meio da análise dos dados do questionário, verificou-se também que em relação às plataformas *Top of Mind* a marca líder é a Netflix, seguindo-se as marcas HBO Max e Disney+.

Por fim, concluiu-se que a Filmin tem uma comunicação fraca pois uma parte significativa dos inquiridos não conhece a marca. Verificou-se que a falta de notoriedade da Filmin é um problema, dado que o desconhecimento da mesma por parte dos consumidores impossibilita o crescimento da marca. Desta forma, pretendem-se aproveitar as oportunidades do mercado, em particular, o enraizamento da cultura de *streaming* de vídeo, o crescimento do mercado de *streaming* de vídeo e a inovação tecnológica a fim de colmatar a fraca notoriedade da marca.

Neste sentido, o plano de comunicação integrada em marketing visa melhorar este ponto fraco da marca através de uma estratégia que consiste no desenvolvimento de uma ativação de marca.

CAPÍTULO V – Desenvolvimento do Plano de CIM

Enquadramento

A inovação tecnológica tem vindo a moldar o entretenimento das sociedades contemporâneas refletindo novas necessidades do consumidor. O entretenimento da atualidade tem sido marcado pelo aparecimento de plataformas digitais, em particular, pelas plataformas de *streaming* de vídeo. A subscrição deste serviço tem-se tornado num hábito cada vez mais enraizado na cultura dos indivíduos, abrangendo um leque geracional. A elevada procura pelo serviço de plataformas de *streaming* de vídeo tem levado a que existam cada vez mais marcas a operar neste sector, aumentando a competitividade. Em Portugal, esta indústria é fragmentada, caracterizada pela forte presença da marca líder, a Netflix, e pela elevada rivalidade entre concorrentes divergentes.

Problema/Oportunidade

A Filmin é uma plataforma com presença no mercado de *streaming* de vídeo em Portugal desde o ano de 2016. A marca posiciona-se como “o cinema que te inspira”, dirigindo-se aos verdadeiros cinéfilos, refletindo a sua estratégia de nicho com uma oferta especialmente dirigida a um tipo específico de utilizador. Diferencia-se pela exclusividade e qualidade dos conteúdos disponibilizados no seu catálogo. Contudo, a fraca notoriedade da marca impossibilita o seu crescimento na indústria, sendo este o principal problema a resolver.

O enraizamento do consumo de *streaming* de vídeo entre os indivíduos da sociedade moderna surge com uma oportunidade valiosa para a melhoria da notoriedade da Filmin. Igualmente, o conseqüentemente crescimento do mercado aliado ao fenómeno da inovação tecnológica manifestam-se como oportunidades que, através de uma estratégia, podem possibilitar a expansão da marca neste sector.

Objetivo de Comunicação

O Plano de Comunicação Integrada visa o desenvolvimento de uma ativação de marca digital e física com o objetivo de melhorar a notoriedade da Filmin. A ativação de

marca digital consiste no lançamento de um *quiz* junto do público-alvo jovem e jovem-adulto, com o objetivo de levá-los a testar o seu *know how* do cinema. O desafio visa aproximar as pessoas da marca, através da partilha de filmes com que se possam identificar. A ativação de marca física tem como propósito representar a Filmin num espaço exterior, reforçando o seu posicionamento perto do público-alvo adulto, através de uma experiência com marca.

Público-Alvo

Ativação Digital

O público-alvo da ativação digital são jovens e jovens-adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, pertencentes à classe média. O público-alvo da campanha no digital é delineado de acordo com o perfil de utilizador, ou seja, pretende-se comunicar para os seguidores da marca, mas também para utilizadores que seguem páginas de cinema, filmes, literatura, música e eventos culturais relacionados com arte. A comunicação dirige-se a todos aqueles que procuram filmes, séries e documentários exclusivos, selecionados meticulosamente, segundo critérios de cinema de qualidade. São jovens curiosos, com interesse em arte, cultura e ciências sociais. De forma a caracterizar os indivíduos do público-alvo definiu-se a seguinte persona.

Sofia Teresa

Perfil

Sofia tem 22 anos, mora na cidade do Porto e frequenta a licenciatura em Psicologia na Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. O estudo sobre a mente e a consciência são as áreas que mais a fascinam. Sofia pensa sobre o tema de uma forma filosófica, adora conversar, discutir e debater diferentes pontos de vista. Interessa-se por temas emergentes da sociedade moderna.



Hobbies

Nos tempos livres Sofia lê, pratica ioga, ouve música e convive com os amigos. Uma das suas formas preferidas de passar o tempo é ver filmes, séries e documentários, apreciando especialmente o cinema francês e *indie* alternativo.

Marcas



Ativação Física

O público-alvo que se pretende atingir na ativação de marca são adultos, entre os 35 e 54 anos de idade, moradores na cidade de Lisboa e que fazem parte da classe média. As pessoas do público-alvo apreciam o cinema de qualidade, valorizam a beleza cinematográfica dos filmes, séries e documentários que vêm. Apreciam igualmente arte e eventos de carácter cultural, tais como concertos de música, exposições, literatura, teatro, entre outros. São pessoas cultas e intelectuais, que não se satisfazem com meros programas comerciais. Para ilustrar as pessoas do público-alvo definiu-se a seguinte persona.

Vasco Palma

Perfil

O Vasco tem 42 anos, vive no Saldanha e é pai de duas filhas, a Leonor e a Luísa. Licenciado em arquitetura na FAUL, Vasco trabalha atualmente numa agência como designer de interiores e espaços. O gosto pela estética e pelo design surgiu mais tarde, após viagens e experiências pelo mundo que o fizeram querer explorar uma vertente mais criativa.



Hobbies

Nos tempos livres, Vasco gosta de se isolar na natureza, passear, cozinhar e ler. Os livros e revistas de Design e Fotografia são os que mais gosta de ler. Um dos seus programas preferidos é ver um bom filme. Vasco é um pai dedicado, presente e atento. Gosta de levar as filhas a exposições de arte, concertos alternativos e sessões de cinema ao ar livre.

Marcas



Proposta Criativa

Ponto de Partida

Democratizar o cinema mais difícil.

Não é de agora. Conquistar públicos para a cultura sempre foi e continuará a ser um desafio tremendo. Democratizar o cinema mais difícil passa por fazer chegar o cinema da Filmin a mais pessoas. Partindo das pessoas com mais sensibilidade, sentido crítico e atenção para chegar a todos os outros. O cinema de qualidade é menos óbvio do que o cinema comercial. O processamento intelectual exigido pelo chamado cinema de qualidade é mais complexo e, por isso, mais difícil. O catálogo da Filmin é tudo menos evidente. Trata-se de um catálogo repleto de filmes, séries e documentários para cinéfilos, caracterizados pela exclusividade, qualidade, profundidade e beleza estética. Na Filmin abordam-se temas emergentes, são filmes que nos acrescentam algo. Assim, estamos a comunicar com uma imensa minoria, um nicho de mercado. E é assim, a partir desta premissa, dos verdadeiros cinéfilos, amantes e amadores de cinema, que será possível melhorar a notoriedade da marca junto do público-alvo. Só gerando uma completa e absoluta identificação entre a Filim e essa imensa minoria se pode democratizar o cinema mais difícil.

Propósito

Democratizar o cinema mais difícil.

Atualmente, a tensão cultural que existe em torno dos consumos e do entretenimento leva-nos a acreditar que os mesmos estão a ficar cada vez mais leves e superficiais. Mais presentistas, mais estupidificantes. Não passam de *snacks*. O entretenimento banal é imediato, é fácil de consumir. As plataformas de *streaming* comerciais são para as massas. Para os grandes públicos. Para o consumo massificado da pós-cultura. São mais do mesmo. A Filmin diferencia-se do popular, das tendências do momento. O melhor da Filmin assenta na sua exclusividade. No seu catálogo de filmes de qualidade, de cinema independente, de autor, de cineastas jovens e consagrados que arriscam e fazem novo e diferente.

Conceito de Comunicação

O cinema mais difícil.

O posicionamento da marca reflete a seletividade do seu catálogo. Com este conceito de comunicação pretende-se reforçar a identidade da marca, realçando a sua diferenciação estratégica. Esta diferenciação centra-se na oferta de um tipo de cinema exclusivo, anti-*mainstream*. O conceito de comunicação reforça esta ideia, em contraste com as outras plataformas de *streaming* cuja aposta é manifestamente no conteúdo mais comercial.

Assinatura

Filmin. O cinema mais difícil.

Conceito Criativo

Cinema difícil? Para quem?

A comunicação assenta no conceito criativo: “Cinema difícil? Para quem?”. O cinema que a Filmin oferece é um cinema “difícil”. É difícil pois exige tempo, gosto, interesse e sentido crítico. Na Filmin não se veem clichés, pois é um cinema de qualidade.

Tom de Comunicação

Irónico, irreverente e provocador.

A comunicação, num tom irónico, irreverente e provocador, tem como objetivo desafiar todos aqueles que se identificam com a marca, sem restrições, fazendo uso de humor.

Ideia Criativa

A ideia criativa para o desafio é ironizar os clichés do cinema comercial, das comédias românticas aos filmes de ação e, propositadamente, realçar os aspetos mais difíceis do cinema que a Filmin passa.

Comunicação visual

A comunicação visual utiliza com cor base o verde associado à identidade gráfica da marca promovendo o seu reforço e alavancando a notoriedade por associação. A tonalidade brilhante do verde Filmin, liga-se à personalidade da marca e reforça o tom irreverente e provocador da campanha, contribuindo também para a interiorização da mensagem. A simplicidade gráfica da comunicação vem igualmente reforçar a ideia de uma marca sem artifícios, cujo posicionamento de diferenciação se centra na oferta de um conteúdo de qualidade.

Ativação Digital

A ativação digital tem como finalidade lançar um *quiz* (de elevado potencial viral) que desafia as pessoas a identificarem um filme apenas através de um dos seus planos. O desafio visa aumentar as interações nas redes sociais, Instagram e Facebook. Desta forma, através de um jogo simples, rápido e divertido pretende-se, não só atrair novos clientes, como enriquecer a relação com os atuais. O objetivo do desafio é acertar o maior número de questões no tempo estipulado de um minuto. Foram definidos três prémios, para sortear entre os 10 participantes com melhor pontuação:

- 1º prémio – uma subscrição válida durante um ano;
- 2º prémio – três subscrições válidas durante seis meses;
- 3º prémio – seis subscrições válidas durante três meses.

Plano de Conteúdos Digital

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
setembro	24	25	26	27	28	29	30 História teasing 18h00
	1 Início quiz 20h00 - história 20h30 - publicação Tema: Todos os filmes mais difíceis	2 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Laranja Mecânica	3 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Nunca Chove na Califórnia	4 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: A Pior Pessoa do Mundo	5 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Uma história Simples	6 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Pedro, o Louco	7 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Cidadão Kane
outubro	8 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: O Sabor da Cereja	9 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Jean-Michel Basquiat	10 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Anjos Caídos	11 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: A Árvore da Vida	12 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Control	13 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: A Colecionadora	14 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: O Eclipse
	15 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Irreversível	16 10h00 - história 19h00 - publicação Fime: Paris, Texas	17 Fim quiz	18 Análise dos resultados	19 Análise dos resultados	20 Divulgação dos vencedores	21

Figura 7 “Plano de Conteúdos Ativação Digital”

O plano de conteúdos apresentado esquematiza a ativação no digital, apresentando os dias e os temas das publicações e das histórias a divulgar nas redes sociais, Instagram e Facebook. Foram realizadas propostas gráficas para o Instagram. A ativação digital tem início no dia 30 de setembro com uma história, pelas 18h00, em formato *teasing* que alerta para o desafio que se aproxima. No dia seguinte, pelas 20h00 o desafio é oficialmente divulgado, primeiro num conjunto de histórias e, pelas 20h30, através de uma publicação carrossel.

Durante o período de 2 a 16 de outubro, prevê-se a divulgação de duas histórias e de uma publicação por dia. A história publicada no período da manhã, pelas 10h00, desafia os seguidores a adivinhar qual o filme do plano apresentado, seguindo-se outra com o link para o *quiz*. Ao fim do dia, pelas 19h00, um plano do mesmo filme é publicado com a resposta ao nome do filme. As publicações têm duas linhas pretas, superiores e inferiores, tal como nos filmes cuja película tem um tamanho de 35mm, 16mm ou super-8. Este pormenor realça, de forma subtil e interessante, a identidade da marca.

O *quiz* termina no dia 17 de outubro, às 00h00. A fase de análise dos resultados decorre nos dias 18 e 19. Se houver vencedores com a mesma pontuação deve recorrer-se a uma plataforma para sortear os nomes de forma aleatória. Os vencedores serão

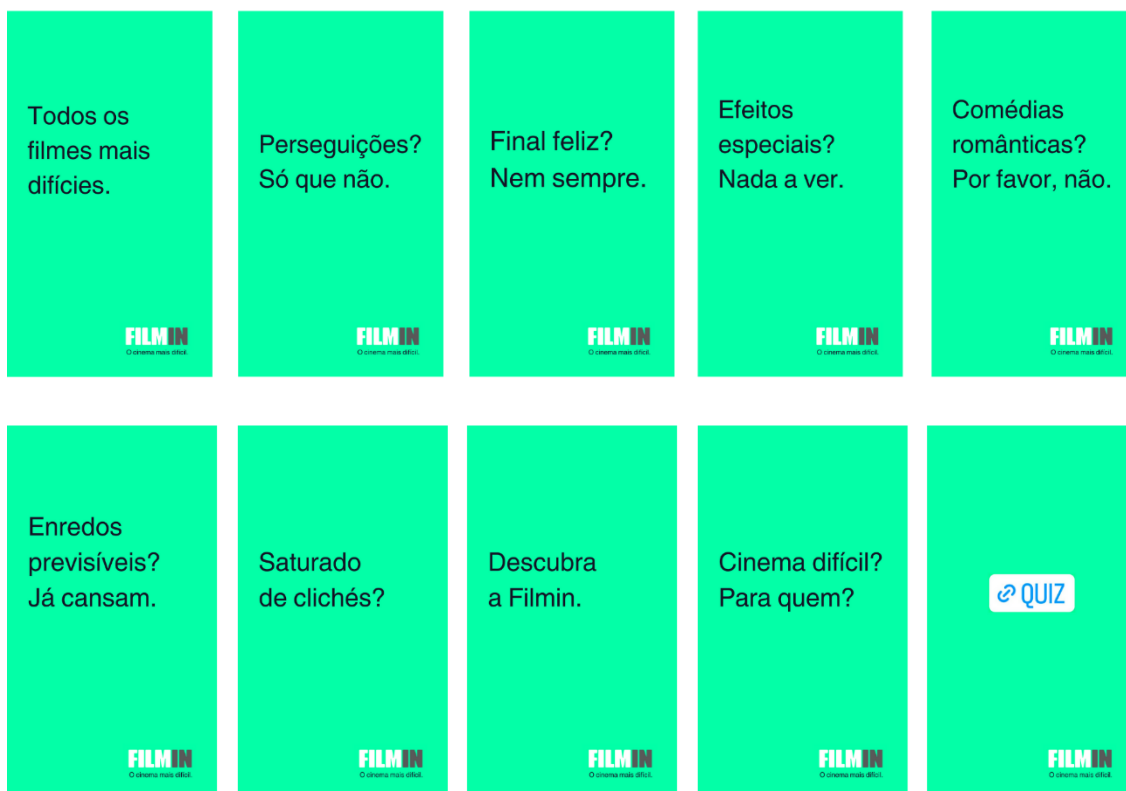
anunciados no dia 20 de outubro, através de uma história. Conforme os dados disponibilizados pelos vencedores, os mesmos serão contactados por email ou chamada telefónica.

30 setembro | História formato *teasing*



01 outubro | Lançamento do *quiz*

Histórias



O link para o quiz deve ser divulgado uma vez por dia, no período da manhã, após a história do filme às 10h00, entre os dias 2 a 16 de outubro.

Publicação Carrossel

< FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal ...

Todos os filmes mais difíceis.

FILMIN

🤍 💬 📌 📌

filminportugal Na filmin temos todos os filmes mais difíceis. Todos os filmes de que nunca ouviu falar. Filmes de autores esquisitos. Filmes bem parados. Filmes a preto e branco. Filmes para refletir. Filmes que estimulam mentes. Filmes complexos. Filmes filosóficos. Filmes com história. Filmes sentimentais. Filmes provocadores. Filmes para sentir algo. Filmes difíceis.

📺 Se cinema difícil é para si temos um desafio. Participe no quiz (link na bio) e habilite-se a ganhar períodos de subscrição gratuitos de 3 e 6 meses e até 1 ano!

há 3 minutos

Perseguições? Só que não. FILMIN

Final feliz? Nem sempre. FILMIN

Efeitos especiais? Nada a ver. FILMIN

Comédias românticas? Por favor, não. FILMIN

Enredos previsíveis? Já cansam. FILMIN

Saturado de clichés? FILMIN

Descubra a Filmin. FILMIN

Cinema difícil? Para quem? FILMIN

02 de outubro | Segunda-feira



< FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal ...



♡ 💬 📌 🏷

filminportugal Na filmin temos todos os filmes mais difíceis.

Cinema difícil? Para quem?

🎬 Laranja Mecânica, Stanley Kubrick
há 10 horas

03 de outubro | Terça-feira



< FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal ...



♡ 💬 📌 🏷

filminportugal Na filmin temos todos os filmes de que nunca ouviu falar.

Cinema difícil? Para quem?

🎬 Nunca chove na Califórnia, Jamie Dack
há 16 segundos

04 de outubro | Quarta-feira



< FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal

Na filmin temos todos os filmes de autores esquisitos.

Cinema difícil? Para quem?

A pior pessoa do mundo, Joachim Trier
há 32 minutos

05 de outubro | Quinta-feira



< FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal

Na filmin temos filmes bem parados.

Cinema difícil? Para quem?

Uma história simples, David Lynch
há 11 segundos

06 de outubro | Sexta-feira



07 de outubro | Sábado



08 de outubro | Domingo



FILMINPORTUGAL Publicações [Seguir](#)

FILMIN filminportugal

FILMIN
O cinema mais difícil.

Na filmin temos filmes para refletir.

Cinema difícil? Para quem?

O Sabor da Cereja, Abbas Kiarostami
há 10 segundos

09 de outubro | Segunda-feira



FILMINPORTUGAL Publicações [Seguir](#)

FILMIN filminportugal

FILMIN
O cinema mais difícil.

Na filmin temos filmes que estimulam mentes.

Cinema difícil? Para quem?

Boom for Real: A adolescência tardia de Jean-Michel Basquiat, Sara Driver
Há 1 minuto

10 de outubro | Terça-feira



FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal

Na filmin temos todos os filmes mais complexos.

Cinema difícil? Para quem?

Anjos Caídos, Wong kar Wai
há 12 segundos

11 de outubro | Quarta-feira



FILMINPORTUGAL Publicações Seguir

FILMIN filminportugal

Na filmin temos filmes filosóficos.

Cinema difícil? Para quem?

A Árvore da Vida, Terrence Malick
há 18 segundos

12 de outubro | Quinta-feira

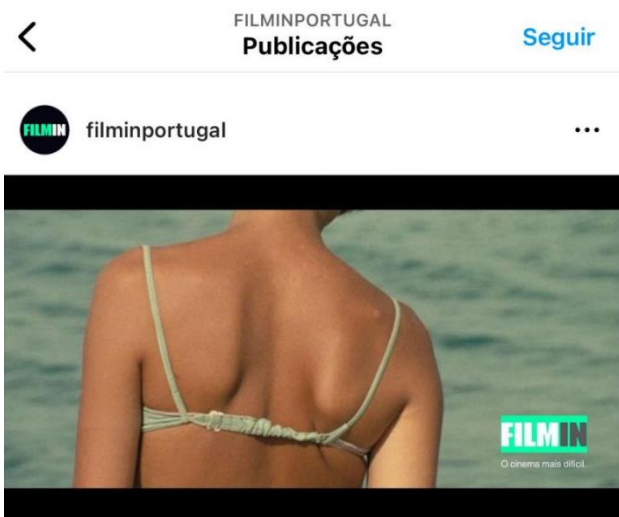


filminportugal Na filmin temos filmes com história.

Cinema difícil? Para quem?

Control, Anton Corbiin
há 6 segundos

13 de outubro | Sexta-feira



filminportugal Na filmin temos todos os filmes mais sentimentais.

Cinema difícil? Para quem?

A Colecionadora, Eric Rohmer
há 11 segundos

14 de outubro | Sábado



15 de outubro | Domingo



16 de outubro | Segunda-feira



FILMINPORTUGAL
Publicações [Seguir](#)

 filminportugal ...



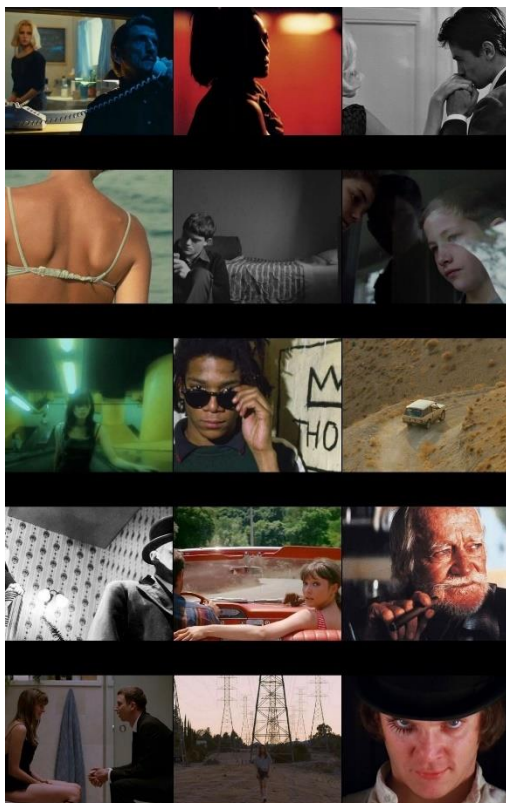
   

filminportugal Na filmin temos filmes para sentir algo.

Cinema difícil? Para quem?

 Paris, Texas. Wim Wenders
há 3 horas

Feed após as publicações de 02 a 16 de outubro



Ativação Física

A ativação física tem como objetivo brincar de forma explícita com um dos comportamentos que mais *encanita*⁴, quem gosta de ver bom cinema: as pipocas. Durante a ativação pretende-se oferecer as pipocas na rua, para aí serem comidas, não a ver filmes. Assim, partindo da ideia de que as pipocas estão associadas ao cinema comercial, pretende-se reforçar o posicionamento da Filmin, de forma disruptiva e provocadora, afastando-a dessa associação. No entanto, enquanto elemento-chave da ativação de marca, no contexto sensorial (visual, olfativo e gustativo) as pipocas potenciam o impacto da ação a nível da atenção e servem de ponto de partida, como estímulo intelectual, para o reforço dos conceitos de comunicação e criativo por oposição.

O *quiz* será divulgado na ativação física junto do público-alvo definido, através de dois iPads que vão ser disponibilizados para a submissão das respostas. Os promotores devem representar a marca ao utilizarem uma camisola com o logótipo da Filmin, sendo acompanhados por um líder de equipa, para que a ação possa ser monitorizada e coordenada. Sendo o problema a resolver a fraca notoriedade da marca, considera-se importante que todos os consumidores abordados possam experimentar a plataforma. Os sacos de pipocas contêm um *qrcode* que direciona o consumidor para a página da Filmin, permitindo-o ativar o período experimental. O *qrcode* será válido por um período de duas semanas para que a adesão ao período experimental seja realizada nesse tempo útil.

⁴ Causar ou sentir enervamento ou irritação.

Suportes Comunicacionais

Stand



Carrinho e Máquina de Pipocas



Saco Pipocas



Camisolas Promotores



Calendarização

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
setembro	24	25	26	27	28	29	30 História teasing
outubro	1 Início quiz	2 Parque das Nações	3 Parque das Nações	4 Saldanha	5 Saldanha	6 Baixa-Chiado	7 Baixa-Chiado
	8	9 Entre Campos	10 Entre Campos	11 Avenida da Liberdade	12 Avenida da Liberdade	13 Rato	14 Rato
	15	16	17 Fim quiz	18 Análise dos resultados	19 Análise dos resultados	20 Divulgação dos vencedores	21

Figura 8 “Calendarização Ativação Física”

O cronograma apresentado para a calendarização das ações de comunicação tem como propósito a organização da ativação física, que irá decorrer na primeira semana de outubro, coincidindo com o início do ano letivo. Considera-se que esta altura do ano é adequada para a implementação da ação de comunicação dado que no mês de setembro as pessoas regressam de férias e retomam a sua rotina, sendo também o regresso às aulas. Nesta altura, instala-se uma nova estação do ano, o outono, ao trazer dias menos quentes, tornando o programa de ficar em casa a ver filmes mais apelativo.

Durante os dias úteis direcionou-se a ativação física para locais onde existem empresas, escritórios, lojas de comércio local, cafés e restaurantes, sendo também zonas residenciais. Sexta-feira e Sábado direcionou-se a ativação física para duas zonas da cidade de Lisboa onde existem algumas atrações culturais, como exposições, feiras, mercados e concertos, sendo locais onde as pessoas gostam de passear.

Em relação ao horário, a ação deve ter início pelas 11h00 e terminar pelas 19h00, o que significa que ativação física terá a duração de 8 horas diárias. Os promotores e o responsável pela equipa terão direito a uma hora de almoço alternada, o que corresponde a uma carga horária de sete horas por dia.

Estimativa Orçamental

Categorias	Descrição	Valores
Materiais	Estrutura de Stand Móvel	879 €
	Máquina de Pipocas Vintage	74,38 €
	Carrinho de Pipocas Vintage	299 €
	Sacos de milho para fazer as pipocas	400 €
	6 mil sacos de cartão personalizados para as pipocas	988,65 €
	3 Camisolas com o logotipo da marca	16,50 €
	2 iPad's	279,90 €
	1 <i>PowerBank</i>	29,95 €
Serviços	Plan 14-Day Full Access QrCode	1,95 €
	Carrinha de Transporte de Material	900 €
Remuneração	2 Promotores (84 horas)	1.260 €
	1 Responsável de Equipa (84 horas)	1.680 €
Autorização dos espaços pela Câmara Municipal de Lisboa	Parque das Nações	600 €
	Saldanha	400 € 250 €
	Baixa-Chiado	400 € 250 €
	Entrecampos	400 € 250 €
	Avenida da Liberdade	400 € 250 €
	Rato	400 € 250 €
	Total ≈ 10.660 €	

Quadro 4 “Estimativa Orçamental Ativação Física”

A estimativa orçamental para a ativação física foi calculada de acordo com os preços do mercado, pela agência *Young Network Group*, segundo as categorias: materiais, serviços, remuneração e autorização dos espaços pela Câmara Municipal de Lisboa. Uma vez que a ativação irá decorrer durante um período de 12 dias, foi menos dispendioso comprar alguns materiais do que alugar, tais como o carrinho e a máquina de pipocas, os iPad's e a *Powerbank*.

Em relação ao serviço da carrinha de transporte de material, o aluguer depende das quantidades e medidas dos materiais a transportar e dos locais. O valor estimado para a cidade de Lisboa foi calculado de acordo com o critério de até 30 materiais de 3 metros no máximo.

Por fim, para proceder ao pedido de autorização de qualquer espaço público em Lisboa, deve existir uma primeira submissão no site da Câmara Municipal de Lisboa. O pedido inicial tem um custo de 400€ e pode ser negado. Após aceitação do pedido, o valor é calculado por m². Os espaços Saldanha, Baixa-Chiado, Entre-Campos, Avenida da Liberdade e Rato foram calculados para 10m². O pedido de autorização do espaço Parque das Nações é tratado diretamente com Parque Expo – alguns espaços públicos são da Câmara Municipal Lisboa, mas a maior parte é da responsabilidade do Parque Expo.

Medidas de avaliação

As medidas de avaliação têm como objetivo verificar a eficácia do plano de comunicação integrada em marketing, em particular, permitem compreender se os objetivos de comunicação foram alcançados após a implementação do plano. Foram identificados KPI's – *Key Performance Indicators*, ou indicadores-chave, para avaliar o desempenho as ativações de marca, física e digital, e medir o retorno do investimento.

I. Número de pessoas contactadas na ativação física

O número de pessoas contactadas no decorrer da ativação física é um indicador importante pois permite averiguar o interesse e curiosidade do público-alvo pela Filmin. Assim, um maior número de pessoas contactadas pode traduzir-se num melhor grau de notoriedade num período pós-ativação.

II. Número de sacos de pipocas entregues

O número de sacos de pipocas entregues reflete a quantidade de pessoas que foram expostas ao propósito da ativação. A oferta de pipocas acompanhada pelo cartaz “Pipocas? Só aqui.” Permite reforçar o posicionamento da marca e envolver o consumidor no seu universo. Assim, um maior número de sacos de pipocas entregues significa um melhor posicionamento na mente dos consumidores.

III. Número de adesões ao período experimental de 7 dias

O número de adesões ao período experimental reflete a quantidade de pessoas que realmente tiveram interesse em conhecer o catálogo de filmes da Filmin. Este indicador é relevante pois permite comparar o número de adesões ao período experimental com o número de subscrições, a curto prazo, após a ativação física e digital. Assim, será possível averiguar quantas pessoas subscreveram a plataforma e quantas desistiram do serviço, após o período experimental. Neste sentido, um maior número de adesões ao período experimental pode traduzir-se num melhor índice de notoriedade da marca, pois os consumidores não só ouviram falar como experimentaram a plataforma.

IV. Número de participações no quiz

O número de adesões ao *quiz* representa a quantidade de pessoas que participaram no desafio. Este indicador é fundamental para avaliar a eficácia da campanha pois possibilita quantificar os indivíduos do público-alvo que se identificam com a marca ou

que, de certa forma, acharam piada ao desafio. Um maior número de adesões ao desafio pode significar uma maior disponibilidade por parte dos consumidores em subscrever a plataforma.

V. Número de seguidores nas redes sociais

O número de seguidores nas redes sociais permitem analisar qual o impacto do desafio nesta categoria. Assim, um maior número de seguidores durante e após o desafio significa que o mesmo foi eficaz, aumentando a comunidade de seguidores da marca.

VI. Número de gostos e comentários nas publicações nas redes sociais

O número de gostos e comentários nas publicações reflete, igualmente, o impacto do desafio nas interações entre a marca os seguidores. Um maior número de gostos e comentários nas publicações traduzem-se numa melhor interação, mais interessante, cativante e eficaz, melhorando assim relação entre marca e consumidor.

VII. Número de visualizações nas histórias e nos reels nas redes sociais

O número de visualizações nas histórias e nos reels é essencial para averiguar a audiência que a marca está a atingir ao divulgar o quiz, não apenas entre os seguidores, mas também entre todas as pessoas que foram contactadas na ativação física e que mostraram interesse em visualizar os conteúdos no digital. Assim, um maior número de visualizações nas histórias e nos *reels* pode significar uma maior audiência com interesse na marca.

VIII. Número de subscrições da plataforma a médio-longo prazo

Por fim, o indicador número de subscrições da plataforma a médio-longo prazo irá permitir analisar se, após a ativação de marca digital e física, o número de subscrições aumentou. Um aumento de subscrições indica que o número de utilizadores da plataforma cresceu, sendo este um fator significativo na avaliação da eficácia do plano.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

As plataformas de *streaming* são uma forma de entretenimento característica das sociedades contemporâneas, onde a transformação digital e a evolução tecnológica moldam as relações pessoais e os hábitos de consumo. Num mercado cada vez mais saturado, diferenciação das marcas torna-se essencial para a sua sobrevivência, não só pela necessidade de ocupar um determinado segmento de mercado como pela imensa oferta com que o consumidor se depara.

Ao analisar as plataformas existentes no mercado compreendeu-se que a Filmin é uma marca exclusiva que se diferencia do comercial, pela qualidade e seletividade do seu catálogo cinematográfico. Porém, apesar do elemento diferenciador da marca ser forte o suficiente para se destacar, a sua notoriedade em Portugal é muito reduzida.

Considera-se que o Plano de Comunicação Integrada apresentando é uma mais-valia para a marca uma vez que tem como objetivo a melhoria da notoriedade e do posicionamento junto do público-alvo. Através de uma abordagem criativa, procurou-se delinear uma ativação de marca que integrasse o digital e o analógico, conferindo a projeção necessária à marca para alcançar os objetivos de comunicação propostos.

A ativação digital desafia os consumidores a participar no *quiz* oferecendo como prémio períodos de subscrição gratuitos. O retorno que a marca pode adquirir através da campanha é superior ao investimento que tem em disponibilizar um total de 10 subscrições gratuitas, uma vez que um desafio de elevado potencial viral poderá reverter-se num aumento significativo do número de seguidores e, acima de tudo, numa maior comunidade de cinéfilos em torno da marca. Dada a dimensão da marca, considera-se que o investimento calculado para a ativação física é aceitável e que, caso seja implementada, irá melhorar a notoriedade e dar a conhecer a essência da marca em locais estratégicos da cidade de Lisboa.

O desenvolvimento do projeto permitiu aprofundar as minhas competências na área de Publicidade e Marketing, sobre uma marca com a qual me identifico, em particular, foram adquiridas competências na dimensão da Comunicação em Marketing assentes numa estratégia criativa com vista à implementação de uma ativação de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

Allen-Robertson J (2013) *Digital Culture Industry: A History of Digital Distribution*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Alves, A. (2019). *O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching*.

ANACOM (2021). *Serviços over-the-top: Utilização de instant messaging, chamadas de voz e outras aplicações online em Portugal e na UE (segmento residencial) – Relatório*.

Andrade H. (2021). *Públicos Netflix: Tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais na era digital*.

Atton C. (2004) *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Austerberry, D. (2004). *The Technology of Video and Audio Streaming*.

Bacon-Shone, J. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of Hong Kong

Burgess J, Green J (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burgess J, Green J (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burgess J, Green J (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Burnett, J. & Hutton, B., (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16, pp. 342-347.

Burroughs BE (2015) *Streaming media: audience and industry shifts in a networked society*. PhD Thesis, The University of Iowa, Iowa City, IA.

Burroughs BE. (2015). *Streaming media: audience and industry shifts in a networked society*. PhD Thesis, The University of Iowa, Iowa City.

- Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 4, pp. 524-538.
- Carneiro, I.D. (2021). *Plano de Comunicação integrada em Marketing para a Marca Bio Kill*.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*.
- Caywood, C., Schultz, D. E. e Wang, P. (1991a). *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*. Unpublished report. Medill School of Journalism, Northwestern University, Bloomington, IN, 1991.
- Cirino N. (2011). *A construção do novo consumidor de cinema na era da Convergência*.
- Clow, E., & Baack, D. (2011). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (4th ed.). Upper Saddle River, NY: Pearson Education, Inc.
- Cody T. (2021). *Disney, Netflix, and Amazon Oh My! An Analysis of Streaming Brand Competition and the Impact on the Future of Consumer Entertainment*. Harvard, Ph.D. The University of Memphis.
- Cunningham S, Craig C (2019) *Social Media Entertainment: The New Industry at the Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: New York University Press.
- Don E. Schultz & Edward C. Malthouse (2017). *Interactivity, Marketing Communication, and Emerging Markets: A Way Forward*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 38:1, 17-30.
- Don E. Schultz & Heidi F. Schultz (1998) *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*. Journal of Marketing Communications, 4:1, 9-26.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing, 62(2), 1–13.
- ERC. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*.
- Evens T, Donders K (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. London: Palgrave Macmillan.
- Farrell, S. (2016). *Open-Ended vs. Closed-Ended Questions in User Research*. [online] Nielsen Norman Group.

- Gambetti, R.C., & Schultz, D.E. (2014). *Reshaping the boundaries of marketing communication to bond with consumers*.
- Gillespie T (2010) *The politics of 'platforms'*. *New Media and Society* 12(3): 347–364.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Guissoni, L. (2009). Proposta de Metodologia para a Avaliação das Comunicações Integradas de Marketing: Uma Abordagem Focada na Gestão Baseada em Valor. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Henley, T. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1/2), 141-155.
- Herbert D, Lotz A, Marshall L (2018) Approaching media industries comparatively: a case study of streaming. International Journal of Cultural Studies 22: 349–366.*
- Kapferer, J.N., (2000). *A gestão de marcas. Lisboa: Edições CETOP*.
- Keller, K. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Keller, K., (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, USA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2001) *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 819-847.
- Kitchen, P., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). *The emergence of IMC: A Theoretical perspective*. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kliatchko, J., (2008). *Revisiting the IMC construct – A revised definition and four pillars*, *International Journal of Advertising*, 27:1, 133-160.
- Lobato R (2017) *Evolving Practices of Informal Distribution in Internet Television* (Draft Paper). Melbourne, VIC, Australia: RMIT University.
- Lobato R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.

Londhe^a, B., R. (2014) *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13). *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 335 – 340.

Lotz AD (2017) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, MI: Maize Books.

Mikos, L. (2016). *Digital Media Platforms and the use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany*.

Mulla T. (2022). *Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021*.

OberCom – Investigação e Saber em Comunicação, (2022). *Audiovisual 2022 Paradigmas de consumo e de evolução da indústria em Portugal e Europa*.

Oliveira, J., e Nobre, P. (2017). *Internet Video Streaming*.

Perry, R., (2013). *So what is brand activation?*

Philip J. Kitchen, Burgmann I. (2010). *Integrated marketing communication*.

Pinch TJ, Bijker W (2012) *The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other*. In: Bijker W, Hughes T, Pinch TJ (eds) *The Social Construction of Technological Systems*, Anniversary edn. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 17–50.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H., (2013). *Handbook on the Experience Economy: (Chapter 2) The experience economy: past, present and future*.

Pires de Sá, F. (2015). *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era*. New York; London: Routledge, 2014, 266 p.

Pires de Sá, Fernanda. (2016). *Connected viewing: uma visão geral*. HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Orgs.). *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era*. New York; London: Routledge, 2014, 266 p. *Matrizes*, Vol. 10, núm.1, pp.175-179.

Ranaweera, N., & Gunawardane, N. (2020). *Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference*

to *Door to Door Promotions*. *International Journal of Business and Management Invention*, 44-53.

Rios D. (2021). *Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video*. *Revista Fronteiras – estudos mediáticos* 23(1):68-79.

Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Sanson K, Steirer G (2019) *Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem*. *Media, Culture & Society* 41: 1210–1227.

Schirigatti, E. L, KutiskiI, C. (2021). *COVID-19 and creative economy: impacts and trends in animation production and exhibition*.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.

Shimp, T. A. *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, Harcourt College Publishers, 2000.

Smilansky, S., (2009). *Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences*. Londres: Kogan Page.

Snyman, J. H., Gilliard D.J. (2019). *The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing?* *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 13(4) 2019.

Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). *The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept*. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1210–1225.

Strangelove M (2015) *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto, ON, Canada: Toronto University Press.

Topic, M. (2002). *Streaming Media Demystified*.

Topic, M. (2002). *Streaming Media Demystified*.

Ventura, A. M. (2018). *Novos Media*.

Wayne M. (2022). *Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television*.

Morais A. M., Neves. I. P. (2007). *Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista*. Revista Portuguesa de Educação, 2007, 20(2), pp. 75-104.

Galvão M. C., Pluye. P, Ricarte I. L., (2017). *Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação*.

Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education: with SPSS*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Webgrafia

Statistica (2023/01/15). *Video Streaming (SVoD) – Portugal*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/portugal>

Achando J. e Franco M. (2022). *HBO MAX, um caso de sucesso. Mais Informação*.
<https://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist190615/cmuf/>

Pinto J. (2017/05/03). *Filmin Já Marca Presença em Portugal Com o Apoio do Portal Cinema*.
<https://www.portal-cinema.com/2017/05/filmin-ja-marca-presenca-em-portugal.html>

Cardoso J. (2022/01/17). *Portugueses que vêem TV em streaming duplicaram com a pandemia, o quarto maior crescimento na EU*.
<https://www.publico.pt/2022/01/17/culturaipilon/noticia/portugueses-veem-tv-streaming-duplicaram-pandemia-quarto-maior-crescimento-ue-1992156>

Pattison S. (2022/05/29). *35 Streaming Services Statistics for 2022: Deep Dive Into Video & Music Streaming*. <https://www.cloudwards.net/streaming-services-statistics/>

Marktest. (2021/10/2021). *Um em cada quatro portugueses subscreve serviços de streaming*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27f0.aspx>

Marktest. (2022/10/11). *Subscritores de serviços de streaming aumentam*.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2918.aspx>

Filmin, [sd]. *Sobre o projeto*. <https://www.filmin.pt/faq>

MUBI [sd]. *O que é a MUBI*. <https://mubi.com/pt/about>

Link to Leaders (2022/03/20). *Plataformas de streaming sobem nas preferências dos portugueses*. <https://linktoleaders.com/plataformas-de-streaming-sobem-nas-preferencias-dos-portugueses/>

INE (2022/11/23). *População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo, Grupo etário e Naturalidade; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021*. ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011628&selTab=tab0

Acção Socialista (2022/09/27). *Compromisso com a Cultura: Apoio sustentado às artes com aumento de 114%*. <https://ps.pt/compromisso-com-a-cultura-apoio-sustentado-as-artes-com-aumento-de-114/>

Jornal Público (2021/12/07). *Plataformas de streaming e partilha de vídeos terão de se inscrever na ERC*. <https://www.publico.pt/2021/12/07/culturaipilon/noticia/plataformas-streaming-partilha-videos-terao-inscrever-erc-1987791>

Observador (2023/05/11). *Um retrato da crise da habitação em Portugal*. <https://observador.pt/opiniaio/um-retrato-da-crise-da-habitacao-em-portugal/>

Banco de Portugal (2023/03/01). *Boletim Económico*. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mar23_p.pdf

ComputerWorld (2023/02/16). *Empresas portuguesas pretendem aumentar até 20% o investimento em tecnologia em 2023*. <https://www.computerworld.com.pt/2023/02/16/empresas-portuguesas-pretendem-aumentar-ate-20-o-investimento-em-tecnologia-em-2023/>

Meios & Publicidade (2022/10/03). *Estudo: 44,1 por cento dos portugueses acede a serviços de streaming*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/10/estudo-441-por-cento-dos-portugueses-acede-a-servicos-de-streaming/>

Makro [s.d.]. *H.Koenig POP330 Máquina de fazer pipocas vintage.*
<https://www.makro.pt/marketplace/product/c1da1747-2471-41ad-8df5-573a802ea28f>

Expondo [s.d.]. *Carrinho de pipocas – 51 x 37 cm – branco e dourado.*
https://www.expondo.pt/royal-catering-carrinho-de-pipocas-51-x-37-cm-branco-e-dourado-10011104?weblayer_id=

iServices [s.d.] *iPad Air.* <https://loja.iservices.pt/ipads-recondicionados/926-ipad-air>

iServices [s.d.] *Powerbank 10000 mAh.* <https://loja.iservices.pt/powerbanks/1177-powerbank-10000-mah>

PromoPrint [s.d.] *Stand Pop-Up* <https://promoprint.pt/produto/stand-pop-up-curvo/>

Informações e Serviços (2023/06/21) *Ocupação Temporária do Espaço Público (Licença que permite a realização de atividades temporárias no espaço público).*
<https://informacoeseservicos.lisboa.pt/servicos/detalhe/ocupacao-temporaria-do-espaco-publico>

360imprimir [s.d.] *Saquetas – Personalizadas ao melhor preço.*
<https://www.360imprimir.pt/saqueta-de-papel?id=3797240&wv=>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Seção 1 de 32

Mercado de Streaming VoD

No âmbito do projeto Plano de Comunicação Integrada em Marketing, para a obtenção do Grau de Mestre na área de Marketing e Publicidade, na Escola Superior de Comunicação Social, o questionário que se segue tem como principal objetivo analisar a notoriedade da marca em estudo num determinado segmento-alvo, em particular, verificar as preferências e os hábitos de consumo em plataformas de streaming. As respostas serão recolhidas de forma anónima garantindo a confidencialidade dos dados.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Seção 2 de 32

Mercado de Streaming VoD

Descrição (opcional)

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Seção 3 de 32

Hábitos de Consumo de Entretenimento

Nesta secção procura-se avaliar o comportamento e as preferências do consumidor em relação ao entretenimento, em particular, no consumo de conteúdos de plataformas de streaming.

Subscreve alguma plataforma de streaming? *

Sim

Não

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Seção 4 de 32

Hábitos de Consumo de Entretenimento

Nesta secção procura-se avaliar o comportamento e as preferências do consumidor em relação ao entretenimento, em particular, no consumo de conteúdos de plataformas de streaming.

Há quanto tempo é subscritor? *

Menos de 1 ano

1 - 2 anos

3 - 4 anos

Mais de 5 anos

Qual ou quais dos seguintes serviços considera mais vantajoso em custo-benefício, relativamente às plataformas de streaming? *

Televisão

Canais pagos

Youtube

Sites ou aplicações com serviços de streaming de vídeo

Cinema

Rádio

Podcast

Outros

Nenhum

Outra opção...

Qual ou quais as principais motivações para subscrever uma plataforma de streaming? *

Preço

Existência de pacotes de subscrição (Promoções, Pacotes Familiares)

Diversidade de conteúdos

Sugestão de conteúdos

Exclusividade de conteúdos

Facilidade de utilização

Possibilidade de aceder em múltiplos dispositivos

Possibilidade de aceder em múltiplos locais

Ausência de publicidade

Possibilidade de assistir a vários episódios sem interrupção

Outras

Outra opção...

Recorre a algum dos seguintes canais de entretenimento, além de plataformas de streaming? *

Televisão

Canais pagos

Youtube

Sites ou aplicações com serviços de streaming de vídeo

Cinema

Rádio

Podcast

Outros

Nenhum

Outra opção...

Dos seguintes dispositivos, qual ou quais utiliza para aceder a plataformas de streaming? *

Televisão

Portátil

Computador

Tablet

Telemovel

Outros

Outra opção...

Em média, quantos dias por semana dispõe para ver conteúdos, numa plataforma de streaming? *

1 dia

2 - 3 dias

4 - 5 dias

6 - 7 dias

Por norma, quais os horários e dias da semana, em que prefere ver conteúdos, numa plataforma de streaming? *

Manhã

Tarde

Noite

Dias úteis

Fins de semana

:::

Indique, entre os vários géneros de filmes, séries e programas disponíveis em plataformas de streaming, qual ou quais prefere? *

- Ação
- Comédia
- Drama
- Romance
- Documentário
- Biografia
- Suspense
- Terror
- Ficção científica
- Animação
- Outros
- Outra opção...

Seção 5 de 32

Plataformas de Streaming ⌵ ⋮

Nesta seção pretende-se analisar as preferências do consumidor na escolha de plataformas de streaming.

Das seguintes plataformas de streaming, qual ou quais as que subscreve ou já subscreveu? *

- Netflix
- HBO / HBO Max
- Disney +
- Prime Video
- Apple TV
- Hulu
- MUBI
- NOS Play
- Meo Filmes e Series
- Opto
- GloboPlay
- Panda +

:::

Indique, numa escala de 1 a 5 (em que 1 significa o menor grau de importância e 5 significa o maior grau de importância para si), qual a importância dos seguintes fatores na escolha de uma plataforma de streaming. *

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notoriedade da...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência de te...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugestão de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividade ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de u...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de pu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

:::

Das seguintes plataformas de streaming, indique qual a sua preferida. *

- Netflix
- HBO / HBO Max
- Disney +
- Prime Video
- Apple TV
- Hulu
- MUBI
- NOS Play
- Meo Filmes e Series
- Opto
- GloboPlay
- Panda +
- Outra
- Outra opção...

Seção 6 de 32

Filmin ⌵ ⋮

Nesta seção procura-se analisar a notoriedade da plataforma de streaming Filmin.

Conhece a plataforma de streaming Filmin? *

- Sim
- Não

Após a seção 6 Continuar para a seção seguinte ⌵

Seção 7 de 32

Filmin ⌵ ⋮

Nesta seção procura-se analisar a notoriedade da plataforma de streaming Filmin.

É cliente da Filmin? *

- Sim
- Não

Após a seção 7 Continuar para a seção seguinte ⌵

Seção 8 de 32

Filmin ⌵ ⋮

Nesta seção pretende-se conhecer qual a opinião dos clientes acerca da plataforma de streaming Filmin.

:::

Dos seguintes fatores, qual ou quais considera que a Filmin é melhor que as marcas concorrentes? *

- Preço
- Existência de pacotes de subscrição (Promoções, Pacotes Familiares)
- Notoriedade da marca (Se a marca é conhecida)
- Diversidade de conteúdos
- Sugestão de conteúdos
- Exclusividade de conteúdos
- Facilidade de utilização
- Possibilidade de aceder em múltiplos dispositivos
- Possibilidade de aceder em múltiplos locais
- Ausência de publicidade
- Possibilidade de assistir a vários episódios sem interrupção

Se pudesse descrever a Filmin numa palavra qual seria? *

Texto de resposta curta

Case decidisse trocar a Filmin, por outra plataforma de streaming, qual ou quais seriam as suas preferências? *

- Netflix
- HBO / HBO Max
- Disney +
- Prime Video
- Apple TV
- Hulu
- MUBI
- NOS Play
- Meo Filmes e Series
- Opto
- GloboPlay
- Panda +
- Outra
- Outra opção...

Secção 9 de 32

Filmin

Nesta secção procura-se analisar a notoriedade da plataforma de streaming Filmin.

Já alguma vez foi cliente? *

Sim

Não

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte

Secção 10 de 32

Filmin

Nesta secção pretende-se conhecer qual a principal razão pela qual os clientes deixaram de subscrever esta plataforma de streaming.

Qual a principal razão pela qual deixou de o ser? *

- Desisti do serviço de plataformas de streaming
- Apenas quis utilizar o serviço experimental
- Optei por outra plataforma de streaming
- A Filmin não correspondeu às minhas expectativas
- Outros
- Outra opção...

Secção 11 de 32

Ativação de Marca Filmin

Na secção que se segue procura-se recolher informações acerca da sua opinião sobre uma ação de comunicação que está a ser planeada para a marca Filmin.

Já alguma vez assistiu a uma ação "surpresa" de comunicação de rua de uma marca? *

Sim

Não

Após a secção 11 Continuar para a secção seguinte

Secção 12 de 32

Ativação de Marca Filmin

Na secção que se segue procura-se recolher informações acerca da sua opinião sobre uma ação de comunicação que está a ser planeada para a marca Filmin.

Como se sentiu? *

- Aborrecido
- Entediado
- Indignado
- Recetivo
- Indiferente
- Curioso
- Interessado
- Entusiasmado

Após a secção 12 Continuar para a secção seguinte

Secção 13 de 32

Ativação de Marca Filmin

A ação de comunicação para a Filmin seria uma ação de rua com o propósito de dar a conhecer a marca, através do desafio: adivinhar o máximo número de filmes no menor tempo possível. A ideia é ser um jogo rápido, estilo quiz, com direito a vários prémios!

Estaria disposto em participar nesta ação de comunicação de rua da marca Filmin e habilitar-se a ganhar um dos vários prémios? *

Sim

Não

Não sei

Após a secção 13 Continuar para a secção seguinte

Secção 14 de 32

Ativação de Marca Filmin

A ação de comunicação para a Filmin seria uma ação de rua com o propósito de dar a conhecer a marca, através do desafio: adivinhar o máximo de filmes no menor tempo possível. A ideia é ser um jogo rápido, estilo quiz, com direito a vários prémios!

Case se implementasse esta ativação de marca, quanto tempo estaria disposto a perder no desafio? *

- 30 segundos
- 1 minuto
- 2 minutos
- 3 minutos

Os prémios deste desafio seriam vários períodos de subscrição gratuita, sendo o primeiro prémio 1 ano, o segundo prémio 6 meses e o terceiro prémio 3 meses. Mas atenção, todos os participantes teriam direito a um saquinho de pipocas pelo esforço.

Relativamente aos prémios, considera-os motivadores para participar no desafio?

Sim

Não

Não sei

Após a secção 14 Continuar para a secção seguinte

Seção 15 de 32

Ativação de Marca Filmin

Os prémios deste desafio seriam vários períodos de subscrição gratuita, sendo o primeiro prémio 1 ano, o segundo prémio 6 meses e o terceiro prémio 3 meses. Mas atenção, todos os participantes teriam direito a um saquinho de pipocas pelo esforço.

Na sua opinião, qual ou quais as principais razões que tornam os prémios pouco atrativos? *

Número reduzido de prémios

Fraca variedade de prémios

Muito semelhantes às ações promocionais de outras marcas

Outros

Outra opção...

Após a seção 15 Continuar para a seção seguinte

Seção 15 de 32

Ativação de Marca Filmin

Os prémios deste desafio seriam vários períodos de subscrição gratuita, sendo o primeiro prémio 1 ano, o segundo prémio 6 meses e o terceiro prémio 3 meses. Mas atenção, todos os participantes teriam direito a um saquinho de pipocas pelo esforço.

Na sua opinião, qual ou quais as principais razões que tornam os prémios pouco atrativos? *

Número reduzido de prémios

Fraca variedade de prémios

Muito semelhantes às ações promocionais de outras marcas

Outros

Outra opção...

Após a seção 15 Continuar para a seção seguinte

Seção 16 de 32

Ativação de Marca Filmin

A ação de comunicação para a Filmin seria uma ação de rua com o propósito de dar a conhecer a marca, através do desafio: adivinhar o máximo de filmes no menor tempo possível. A ideia é ser um jogo rápido, estilo quiz, com direito a vários prémios!

Na hipótese de lhe serem pedidos dados pessoais para a atribuição do prémio, (número de telemóvel ou e-mail) indique o seu grau de conforto, sendo que 1 significa "muito desconfortável" e 5 significa "muito confortável".

1 2 3 4 5

Muito desconfortável Muito confortável

!!!

Dos seguintes locais da cidade de Lisboa, qual ou quais considerava adequados para implementar esta ação de comunicação da marca Filmin? *

Parque das Nações

Sete Rios

Alvalade

Campo Grande

Cidade Universitária

Entre Campos

Saldanha

Marquês de Pombal

Rato

Jardim do Príncipe Real

Jardim da Estrela

Avenida da Liberdade

Restauradores

Rossio

Baixa-Chiado

São Sebastião

Alameda

Santa Apolónia

Cais do Sodré

Terreiro do Paço

Santos

Outros

Outra opção...

!!!

Qual seria o melhor período para implementar esta ação de comunicação da marca Filmin? *

Durante os meses de primavera (Março, Abril ou Maio)

Durante os meses de verão (Junho, Julho ou Agosto)

Início do ano lectivo (Setembro ou Outubro)

Durante os meses de Outono (Setembro, Outubro ou Novembro)

Durante os meses de Inverno (Dezembro, Janeiro ou Fevereiro)

No período do Natal e do Ano Novo

Outro

Outra opção...

Perfil ✕ ⋮
Descrição (opcional)

Gênero * ⋮

- Masculino
- Feminino
- Não me identifico com nenhum gênero

Idade *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- + 65

Habilitações Literárias *

- 12º Ano (Ensino Secundário)
- Curso Tecnológico/Profissional/Outros
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimentos *

- Classe A
- Classe B
- Classe C1
- Classe C2
- Classe D
- Prefiro não responder

Ocupação Principal *

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado
- Desempregado
- Sem ocupação
- Outro
- Prefiro não responder
- Outra opção...