

Conceção de uma aplicação com vista à modernização do programa de fidelização dos Cinemas NOS

Rúben Daniel dos Santos Baía

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

ORIENTADORA
Profª Doutora Sandra Miranda

Novembro de 2015

RESUMO

Os Cinemas NOS fazem parte do grupo multimédia NOS, que foi criado em 2013 como resultado da fusão entre as empresas Optimus e ZON. Desde então, este é um dos grupos de entretenimento e telecomunicações mais reconhecidos e prestigiados do país. A marca tem vindo, assim, a apostar cada vez mais no desenvolvimento tecnológico, tendo sido a primeira a ter uma sala de cinema com tecnologia IMAX em Portugal.

A empresa tem já implementado um programa de fidelização assente no Cartão NOS, que é oferecido aos clientes do serviço fixo da operadora e que lhes permite usufruir de uma de duas promoções – oferta de um bilhete de cinema na compra de outro ou a oferta de um menu pequeno de pipocas e bebida na compra de um bilhete de cinema. Esta oferta, assim como outras poderosas parcerias assentes em reduções de preço tornaram os Cinemas NOS num dos mais importantes *players* no mercado da exibição de cinema em Portugal, muito graças à crescente procura dos consumidores, decorrente da crise económica vivida no país, por ofertas de entretenimento económicas mas de qualidade.

Por outro lado, vivemos numa sociedade cada vez mais ligada à internet, ao *mobile* e à instantaneidade. As aplicações *mobile* são já uma grande realidade nas grandes marcas e funcionam geralmente como fortíssimas ferramentas de fidelização de clientes, apoiando-se em estratégias de *gamification* como, por exemplo, a conquista de pontos para trocar por produtos ou serviços.

A relevância dada pelos consumidores à opinião dos amigos e conhecidos em detrimento às opiniões dos “especialistas” de cinema leva também a que hoje em dia se procurem mais blogues e fóruns, onde se trocam impressões sobre as mais recentes estreias em cartaz.

Este trabalho de projeto pretende apresentar uma solução de aplicação *mobile* para os Cinemas NOS, que se baseará num *upgrade* ao atual sistema de fidelização da marca, visando o aumento de tráfego nos cinemas.

Para o efeito, foi realizada uma investigação de suporte do tipo quantitativa, efetuada através de um questionário aplicado a uma amostra de 183 indivíduos. Os

resultados desta mesma investigação permitiram garantir o interesse da comunidade pela solução tecnológica, sendo também mais evidentes os benefícios referentes à compra de bilhetes e acumulação de pontos com a visita aos Cinemas NOS.

Palavras-chave: aplicação, mobile, cinemas, fidelização, *gamification*.

ABSTRACT

Cinemas NOS are a part of the NOS media group, which was created in 2013 as a result of the merging between the companies Optimus and ZON. Since then, this is one of the most recognized and prestigious entertainment and telecommunications group of the country. The brand has increasingly focused its investments on technological development and it was the first to open a theater room with the IMAX technology in Portugal.

The company has already implemented a loyalty program based on the “Cartão NOS”, a card offered to customers who have a contract with the company’s TV, internet and landline services. The card allows the customers to enjoy one of two promotions – either a free movie ticket with the purchase of one or a free small popcorn and drink menu with the purchase of a ticket. This offer, as well as other powerful partnerships based on price reductions made Cinemas NOS one of the most important players in the market of cinema exhibition in Portugal, mainly because of the growing consumer demand of cheap but quality entertainment, resulting from the economic crisis in the country.

On the other hand, we live in a increasingly connected to the internet society. Mobile applications are already a reality in big brands and generally operate as very strong customer loyalty tools, relying on gamification strategies such as achieving points that can be exchanged for products or services.

The increasing importance given by consumers to their friend’s opinion and acquaintances over the film “experts”’s also means that they are going to seek more blogs and forums where they can exchange points of view on the latest movie premieres.

This project work intends to present a mobile application for Cinemas NOS, which will be based in an upgrade to the current loyalty system, aiming to increase traffic to the cinemas.

To this purpose, a quantitative support investigation was performed, through a questionnaire administered to a sample of 183 individuals. The results ensured the interest of the community regarding this technological solution. It was also noted the interest in

some possible functions of the mobile application such as purchasing tickets and accumulating points in every visit to Cinemas NOS.

Keywords: application, mobile, theatres, loyalty, gamification.