

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Carlos Alberto Calheiros da Silva Almeida

**O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses  
na Atração de Turistas**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Carlos Alberto Calheiros da Silva Almeida

## **O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Vasco Eiriz**

## **Declaração**

**Nome:** Carlos Alberto Calheiros da Silva Almeida

**Endereço eletrónico:** carloscalheiros90@gmail.com

**Telefone:** 918 274 059

**Número do Cartão de Cidadão:** 13809505

**Título da dissertação:** O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas

**Orientador:** Professor Doutor Vasco Eiriz

**Ano da conclusão:** 2016

**Designação do Mestrado:** Marketing e Estratégia

**É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.**

Universidade do Minho, \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço ao Professor Vasco Eiriz, meu orientador, pelo seu interesse, apoio e sobretudo paciência demonstrados desde o primeiro momento, no qual surgiu a ideia inicial que veio depois dar azo a esta pesquisa, até ao momento em que esta foi concluída.

Aos entrevistados, que mesmo com agendas preenchidas demonstraram disponibilidade total para participarem neste estudo: Ana Guimarães, António Barroso, António Costa Valente, Artur Barros Moreira, Carla Relvas, Cristina Sousa, Hugo Ramos, João Alegria, João Paulo Macedo, Luís Garcia, Mário Branquinho e Rui Ramos.

Aos colegas que me acompanharam nesta viagem que foi o Mestrado, por fomentarem um ambiente propício ao intercâmbio de ideias e opiniões, e que sem dúvida contribuiu para a realização desta dissertação.

Aos meus amigos mais próximos, que tiveram de suportar os meus longos discursos, que mais soavam a desabafos intermináveis, nos momentos mais difíceis desta etapa.

E, acima de tudo, um agradecimento muito especial à minha família, nomeadamente ao meu irmão, aos meus pais e aos meus avós, por serem uma constante fonte de apoio ao longo deste ano.



## **Resumo**

**Título:** O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas

A presente pesquisa tem como foco o papel dos festivais de cinema portugueses na atração de turistas, tendo por isso como seu principal objetivo estudar o impacto deste tipo de eventos na atração de pessoas que não residem na região onde o festival é realizado. De forma a guiar a investigação, foram delineados dois objetivos secundários: i) aferir o potencial dos festivais de cinema como atrativo turístico; e ii) analisar estratégias a nível de marketing mix usadas pelos festivais de cinema, de forma a identificar quais as estratégias e mecanismos usados especificamente para atrair turistas para os festivais. Para cumprir os objetivos traçados foi escolhida uma metodologia qualitativa, sendo a recolha de dados efetuada através de entrevistas semiestruturadas. Ao todo foram realizadas doze entrevistas, oito a pessoas das organizações dos festivais de cinema presentes na amostra, e quatro a pessoas dos municípios onde alguns destes festivais são realizados. Chegou-se à conclusão que os festivais de cinema têm potencial para ser usados como atrativo turístico, sendo muitas vezes úteis como ferramenta de dinamização regional, quer pelos impactos diretos que o turismo associado a este tipo de certame acarreta para uma comunidade, quer por impactos de natureza mais indireta como os benefícios culturais, ou mesmo a promoção e divulgação da região onde estes são realizados, atuando assim como sua marca. Quanto às estratégias de marketing, constatou-se que todas as variáveis do marketing mix analisadas são tidas em consideração pelas organizações dos festivais, tendo sido identificadas estratégias específicas para atrair turistas bem como a sua importância: estratégias a nível de produto, programação e pessoas são essenciais para garantir a qualidade do festival e consequente maior interesse em participar por parte de turistas; a nível de comunicação importantes para dar a conhecer o festival a pessoas que não residam na região; a nível de lugar para dar a conhecer a região onde é realizado e toda a sua oferta turística a quem vem de fora; e mecanismos a nível de distribuição, preço e parcerias importantes sobretudo na atenuação de custos para os turistas que queiram participar.

**Palavras-chave:** eventos, festivais, festivais de cinema, turismo, atrativo turístico, estratégias de marketing, marketing mix.



## **Abstract**

**Title:** The Role of Portuguese Film Festivals in the Attraction of Tourists

This research is focused on the role of Portuguese film festivals in the attraction of tourists, thus having the main objective of studying the impact of these types of events in the attraction of people who do not reside in the region where the festival is held. To guide the research, two secondary objectives were outlined: i) evaluate the potential of film festivals as a tourist attraction; and ii) analyze marketing mix strategies used by film festivals, in order to identify which strategies and mechanisms are used specifically to attract tourists to the festivals. Regarding methodology, a qualitative approach was chosen to meet the proposed objectives. The data collection method used was semi-structured interviews, twelve being held in total: eight of them with people who work for film festivals, and four with people who work for the municipalities where some of the festivals are held. It was concluded that film festivals have indeed the potential to be used as tourist attractions, being sometimes used as a driver for regional development, due to the direct impacts that the tourism associated with these types of events can have in a local community, as well as more indirect impacts, such as cultural benefits or even the promotion and divulgation of the region where these events are held in, thus acting as its brand. As for the marketing strategies, it was concluded that all the marketing mix variables analyzed are taken into consideration by film festivals. Some specific strategies and mechanisms to attract tourists were also identified, as well as their importance: strategies included in product, program and people are essential to guarantee the festival quality and consequent increased interest to participate by tourists; communication strategies important to let the people who do not reside in the region know about the festival; strategies about place to show the tourists the region where the festival is held and introduce them to all its tourist offer; and mechanisms regarding distribution, price and partnerships vital mostly due to the attenuation of tourists' costs.

**Keywords:** events, festivals, film festivals, tourism, tourist attraction, marketing strategies, marketing mix.





# Índice

Declaração .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract.....	vii
Índice de figuras .....	xi
Índice de tabelas .....	xii
1. Introdução .....	1
1.1. Introdução .....	1
1.2. Apresentação e relevância do tema .....	1
1.3. Objetivos e metodologia da investigação .....	3
1.4. Estrutura da dissertação .....	5
2. Eventos e festivais .....	7
2.1. Introdução .....	7
2.2. Turismo de eventos.....	7
2.3. Turismo de festivais .....	10
2.4. Marketing de eventos e festivais .....	13
2.5. Marketing mix dos eventos.....	15
2.6. Conclusão .....	19
3. Festivais de cinema.....	21
3.1. Introdução .....	21
3.2. Conceptualização dos festivais de cinema.....	21
3.3. Breve história dos festivais de cinema .....	25
3.4. Conclusão .....	30
4. Contextualização .....	32
4.1. Introdução .....	32
4.2. Festivais de cinema no panorama atual .....	32
4.3. Festivais de cinema em Portugal .....	38
4.4. Conclusão .....	49
5. Metodologia.....	51
5.1. Introdução .....	51
5.2. Objetivos da investigação .....	51
5.3. Método de estudo .....	52

5.4. Recolha de dados .....	55
5.5. Análise de dados .....	60
5.6. Conclusão .....	62
6. Análise dos festivais de cinema e da sua relação com a atração de turistas.....	64
6.1. Introdução .....	64
6.2. Caracterização dos festivais de cinema portugueses .....	64
6.3. O festival de cinema como atrativo turístico .....	72
6.4. Conclusão .....	81
7. Estratégias de marketing dos festivais de cinema portugueses .....	83
7.1. Introdução .....	83
7.2. Análise do marketing mix dos festivais de cinema .....	83
7.3. Estratégias específicas para atrair turistas .....	97
7.4. Conclusão .....	105
8. Conclusão .....	109
8.1. Introdução .....	109
8.2. Principais conclusões.....	109
8.3. Contributos da dissertação.....	116
8.4. Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	117
Bibliografia.....	121

## **Índice de figuras**

Fig. 1 – Variáveis do estudo .....	3
Fig. 2 – Estrutura da dissertação.....	5
Fig. 3 – Características dos festivais .....	11
Fig. 4 - Principais vertentes dos festivais de cinema.....	70
Fig. 5 - Outras atividades não relacionadas com cinema .....	71
Fig. 6 - Formato dos festivais de cinema.....	111
Fig. 7 – Sugestão de melhoria para figura sobre o formato dos festivais de cinema ...	112

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Festivais competitivos de longas-metragens em 2015 .....	36
Tabela 2 - Festivais competitivos de longas-metragens especializadas em 2015 .....	37
Tabela 3 - Festivais não competitivos de longas-metragens em 2015 .....	38
Tabela 4 - Festivais de documentários e curtas-metragens em 2015 .....	38
Tabela 5 - Festivais de cinema portugueses .....	48
Tabela 6 - Entrevistas realizadas .....	58
Tabela 7 - Guião de entrevistas para festivais de cinema.....	59
Tabela 8 - Guião de entrevistas para câmaras municipais.....	60
Tabela 9 - Opinião sobre concessão de direitos de nome.....	67
Tabela 10 - Temas dos festivais presentes na amostra .....	68
Tabela 11 - Período dos festivais presentes na amostra .....	69

# **1. Introdução**

## **1.1. Introdução**

O primeiro capítulo diz respeito à introdução, tendo como principal objetivo o de apresentar a dissertação. Na seção 1.2 é apresentado o tema desta pesquisa, sendo também feito o seu enquadramento e referida a sua relevância. A seção 1.3 aborda os objetivos e a metodologia da pesquisa, sendo elencados os principais objetivos deste estudo e a metodologia adotada para os atingir. A seção 1.4 expõe a estrutura da dissertação, sendo nela enumerados e feita uma pequena descrição dos capítulos existentes.

## **1.2. Apresentação e relevância do tema**

O tema abordado na presente dissertação é “O Papel dos Festivais de Cinema Portugueses na Atração de Turistas”, pretendendo-se sobretudo tentar compreender o peso que a realização que este tipo de evento cultural possui na atividade turística de uma determinada região e as estratégias usadas pelas organizações deste tipo de certames para atrair turistas.

É conhecida a importância do turismo na economia de Portugal. Aliás, o peso deste sector é tal que segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council, 2013), o contributo do sector turístico para o PIB português foi de 5,8%, e de 7,2% para o emprego direto no ano de 2013, ultrapassando largamente as médias a nível europeu (3,1% e 3,1%) e mundial (2,9% e 3,4%). Em 2014, os números subiram para 6,0% e 7,4%, respetivamente. Segundo previsões da mesma entidade, os valores portugueses vão subir nos próximos dez anos.

Hoje em dia, com a facilidade e rapidez de acesso da maior parte da população à grande ferramenta de informação que é a internet, os turistas estão mais informados e atentos à variedade de ofertas disponíveis, adquirindo assim interesses muito próprios. Segundo Novelli (2005), apesar de o turismo de massas continuar a dominar e caracterizar os padrões dos fluxos de turistas, começa a haver um número maior de formas especializadas de turismo - o turismo de nichos está a ganhar terreno ao turismo de massas. Segundo o mesmo autor, os visitantes estão cada vez mais interessados não só em visitar os lugares, mas também descobrir, experienciar, participar, aprender sobre

e estar mais intimamente conectados à vida quotidiana dos seus destinos, ou seja, o turismo em que se visitava apenas localidades começa a ficar ultrapassado, pois o que os consumidores procuram cada vez mais são experiências.

Ora tendo em conta esta mudança de paradigma no sector turístico, seria pertinente aliar a nossa experiência e conhecimento neste sector que se tem provado rentável ao nosso país e encontrar maneiras de inovar, de forma a garantir novas fontes de receita.

Nesta perspetiva de encontrar novas alternativas no sector turístico, foram escolhidos os festivais de cinema para este estudo. Apesar de a cultura, e sobretudo a arte, serem muitas vezes relegadas para segundo plano, a verdade é que estas não deixam de ser uma presença constante no quotidiano de qualquer pessoa. E a verdade é que Portugal possui uma história no mundo da sétima arte invejável - tanto no passado, como é exemplo a época de ouro no cinema português, nas décadas de 1930 e 1940; como no presente, com cineastas, atores e produções portuguesas a serem reconhecidos pela crítica, quer a nível nacional quer a nível internacional. Acresce o facto de existir no nosso país um grande número de festivais de cinema com edições realizadas anualmente, alguns deles já com mais de uma década de existência, com diferentes dimensões e características que permitirão atrair consumidores de diferentes segmentos de mercado.

O conceito de marketing mix dos festivais de cinema aplicado à atração de turistas é um tema pouco explorado na literatura existente. A falta de abordagens à relação entre estes dois conceitos é portanto uma falha da literatura, atribuindo assim relevância teórica a esta dissertação, uma vez que tenta colmatar esta limitação da bibliografia. A importância deste estudo a nível teórico ganha ainda outra dimensão se tivermos em consideração que a literatura sobre festivais de cinema realizados em Portugal, quer sobre as suas estratégias de marketing, quer sobre a sua relevância como atrativo turístico, é escassa. Como tal, este estudo contribui para um enriquecimento da literatura existente, o que lhe confere pertinência a nível teórico.

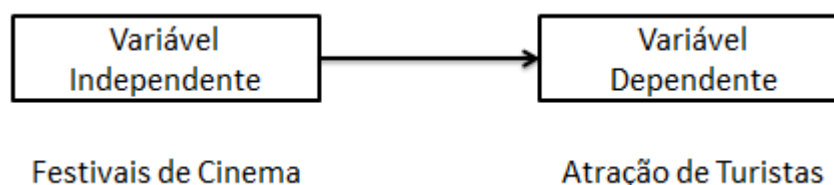
Contudo, esta dissertação também apresenta contributos a um nível mais prático, pois proporciona novas perspetivas tanto às organizações deste tipo de eventos culturais, sobretudo a nível de estratégias de marketing, como às localidades que pretendam apostar neste tipo de certame de forma a fomentar o seu turismo.

Os contributos referidos em cima, tanto a nível teórico como a nível prático, conferem pertinência ao tema estudado nesta dissertação. Uma vez que o turismo possui um contributo significativo na nossa economia, todas as fontes de receita ligadas a este sector podem ser importantes, sendo por isso necessário procurar inovar e encontrar potenciais atrativos turísticos válidos, como os festivais de cinema, e consequentes benefícios económicos que estes acarretam para as localidades onde são realizados. E se os festivais de cinema conseguem de facto atrair turistas, é importante entender quais as estratégias e mecanismos usados para esse efeito, de forma a compreender como esta atração se processa.

### 1.3. Objetivos e metodologia da investigação

Esta dissertação tem como objetivo central o de compreender o papel dos festivais de cinema na atração de turistas. Colocado por outras palavras, ambiciona-se estudar a relação de causalidade entre duas variáveis: festivais de cinema e atração de turistas. Neste caso, os festivais de cinema constituem a variável independente, uma vez que vão, ou não, influenciar a variável dependente, que nesta circunstância é a atração de turistas. A figura seguinte ilustra a questão das variáveis de estudo.

Fig. 1 – Variáveis do estudo



Fonte: Elaboração própria

O objetivo central desta dissertação, mencionado anteriormente, desdobra-se em objetivos secundários, tendo sido determinados dois que se encontram listados de seguida e irão ser pormenorizadamente explicados no capítulo cinco da presente dissertação.



- i. Analisar o turismo gerado pelos festivais de cinema portugueses;
- ii. Analisar as estratégias de marketing utilizadas por parte das organizações dos festivais de cinema portugueses, nomeadamente a nível de marketing mix.

Com o primeiro destes objetivos secundários pretendeu-se descobrir se o turismo provocado pelos festivais de cinema é significativo, tornando-o assim num atrativo turístico para a localidade onde é realizado.

Com o segundo destes objetivos secundários visou-se compreender as estratégias de marketing usadas pelos festivais de cinema na atração de pessoas, nomeadamente dos turistas que pretendam participar neste tipo de eventos.

Como os objetivos propostos para este estudo estão relacionados com o turismo gerado numa localidade pelos festivais de cinema e as estratégias de marketing postas em prática pelas organizações deste tipo de evento, procurou-se obter opiniões de duas perspetivas distintas: das próprias organizações dos festivais de cinema, e dos municípios onde estes são realizados. Com estas duas perspetivas provenientes de dois tipos de atores distintos, pretendeu-se obter uma visão mais completa do quadro geral, enriquecendo assim as análises feitas ao longo desta pesquisa.

Ainda sobre a questão das perspetivas abordadas nesta pesquisa, é importante referir que se optou por não analisar a perspetiva dos turistas. Em primeiro lugar, porque os festivais de cinema e o seu papel na atração de turistas são o cerne da pesquisa, tendo-se por isso decidido que incluir a perspetiva dos turistas seria alargar demasiado o tema, o que poderia resultar numa potencial perda de foco da pesquisa. Em segundo, porque a complexidade de um estudo desta natureza implica a necessidade de fazer várias escolhas para que este seja exequível, sobretudo devido aos constrangimentos de tempo e de custo causados ao investigador.

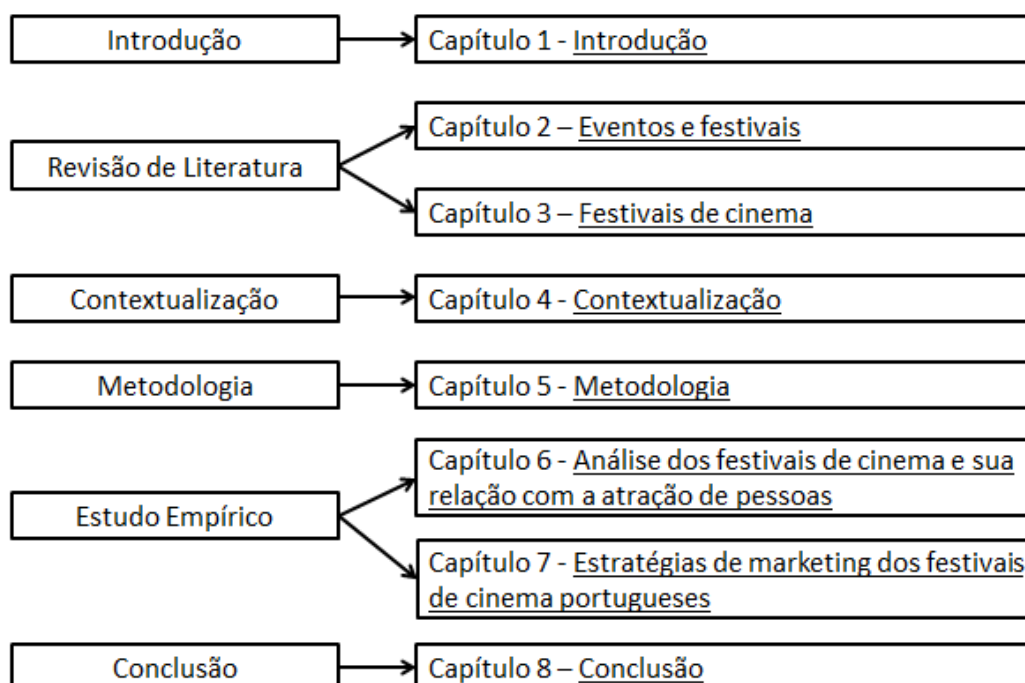
De forma a cumprir os objetivos indicados anteriormente, foi escolhida uma abordagem de natureza qualitativa, sobretudo porque os dados qualitativos providenciam descrições ricas dos constructos sociais (Wahyuni, 2012). O procedimento utilizado para a recolha de dados foi a realização de entrevistas semiestruturadas. A entrevista semiestruturada permite aos entrevistados, pessoas de

relevo na sua área, partilhar as suas perspetivas acerca do fenómeno social em observação, transmitindo assim o seu conhecimento a quem conduz a pesquisa (Wahyuni, 2012). Este método de recolha de dados oferece ainda a vantagem de usar uma lista de questões pré-determinadas como uma entrevista estruturada, mas ao mesmo tempo conferindo flexibilidade suficiente para permitir que os entrevistados falem livremente acerca de qualquer tópico levantado durante a entrevista.

#### 1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está dividida em oito capítulos. Cada um destes capítulos é composto por um número variável de seções. Para melhor visualizar a estrutura da dissertação, foi elaborada a seguinte figura.

Fig. 2 – Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria

O primeiro capítulo é o de introdução, e é neste que é apresentado e enquadrado o tema desta dissertação. Neste capítulo são também elencados os objetivos da pesquisa, assim como a metodologia de investigação utilizada para os alcançar.

O segundo e terceiro capítulos são referentes à revisão de literatura. Neles são abordados os contributos de diversos autores sobre os principais conceitos referidos ao longo da dissertação, de forma a providenciar uma melhor compreensão sobre os conteúdos estudados. O capítulo dois foca os eventos e festivais, sendo visto o turismo provocado por estes dois tipos de certames assim como a sua relação com o marketing. Ainda no capítulo dois é estudado o marketing mix dos eventos. No capítulo três é analisado o festival de cinema em particular, sendo abordada a questão da conceptualização deste tipo de festival, assim como a sua história, desde a sua génese até aos dias de hoje.

O quarto capítulo aborda a contextualização e tem como principal objetivo permitir um maior conhecimento sobre a realidade e o contexto do estudo em questão. Neste capítulo é descrito o estado atual dos festivais de cinema, tanto a nível nacional como a nível internacional.

O quinto capítulo diz respeito à metodologia utilizada ao longo desta dissertação. Neste capítulo são explicados em detalhe os objetivos propostos, bem como o método de estudo usado para os cumprir. Também é abordada a questão da recolha de dados e a sua posterior análise.

O sexto e sétimo capítulos são dedicados ao estudo empírico. O capítulo seis foca-se sobretudo no festival de cinema e a sua relação com o turismo, sendo feita uma breve caracterização deste tipo de eventos para se obter uma melhor compreensão do seu funcionamento e do seu potencial como atrativo turístico. No capítulo sete são abordadas as estratégias de marketing dos festivais de cinema, para que se possa entender as estratégias, nomeadamente a nível de marketing mix, usadas por estes para captarem pessoas, e se existem estratégias específicas para atrair pessoas que não residem na região onde estes são realizados, ou seja, se possuem um papel na atração de turistas.

O oitavo e último capítulo diz respeito à conclusão da dissertação. Neste são enumeradas as principais conclusões da pesquisa, bem como o contributo que esta trará para a área de estudo. Também são referidas as suas limitações e sugeridas algumas recomendações para estudos futuros.

## **2. Eventos e festivais**

### **2.1. Introdução**

O capítulo dois é o primeiro de revisão de literatura, e incide sobretudo sobre a área dos eventos e festivais. Tem como principal objetivo aprofundar e obter uma melhor compreensão do turismo provocado por eventos e festivais, fazendo uma análise da literatura existente sobre esta temática. Na secção 2.2 é examinado o turismo de eventos, dando particular ênfase ao turismo de eventos culturais pois é onde se enquadra o festival de cinema como evento. São analisadas algumas definições do conceito de evento, bem como estudadas algumas das suas tipologias e efeitos destes na localidade onde são realizados. Na secção 2.3 é estudado em concreto o turismo de festivais, sendo dadas também algumas das definições ao longo da história do conceito de festival, bem como os seus impactos na localidade onde são realizados e algumas das suas particularidades que os distinguem dos restantes tipos de eventos. A secção 2.4 aborda as particularidades do marketing de eventos. Na secção 2.5 é analisado o marketing mix na área dos eventos, sendo estudadas as suas especificidades. Para concluir, na secção 2.6 é feita uma pequena síntese do capítulo.

### **2.2. Turismo de eventos**

Os eventos são um motivador importante de turismo, e figuram proeminentemente no desenvolvimento e planeamento de marketing da maior parte dos destinos (Getz, 2008). Segundo o mesmo autor, tanto o papel como o impacto dos eventos planeados para o turismo são de importância crescente para a competitividade dos destinos. No mesmo artigo, Getz define eventos planeados como fenómenos espaciais-temporais, em que cada é único devido às interações entre cenário, pessoas e sistemas de gestão – incluindo elementos de *design* e programa, e defende que a maior parte do seu apelo reside no facto destes nunca serem os mesmos: é preciso “estar lá” para apreciar por completo a experiência única; se os falharmos é uma oportunidade perdida.

Kotler e Armstrong (2011) definem eventos como ocorrências planeadas que comunicam mensagens a públicos-alvo. Segundo os autores os eventos são canais de comunicação não-pessoal, pois as mensagens são transmitidas sem contacto pessoal ou feedback.

Dimanche (2002) afirma que os eventos estão a evoluir, passando de expressões culturais de uma região a ferramentas de marketing meticulosamente desenvolvidas, utilizadas para estabelecer uma imagem e posicionar um destino entre os seus competidores.

Os eventos normalmente representam uma maneira menos dispendiosa de notabilizar lugares ao desenvolver uma imagem ou marca quando comparados com uma estratégia urbana de construção de infraestruturas (Richards & Wilson, 2002). Segundo os autores, estes geram interesse significativo dos meios de comunicação social, além de encorajarem as pessoas a visitar o lugar mais de uma vez.

A realização de eventos pode ser benéfica para a região de acolhimento, pois além de estimularem a economia local estes também são uma montra do local para o mundo, o que potencialmente promoverá o turismo e atividades de negócio futuras e trazer benefícios a longo prazo; e acarretam consigo outros impactos positivos como o desenvolvimento ou reestruturação de infraestruturas, oportunidades sociais ou de entretenimento para a população residente e um aumento do sentimento de orgulho na comunidade (Allen, 2005). No entanto, na mesma publicação também é afirmado que há impactos associados à realização de eventos que têm um efeito negativo no destino hospedeiro, tais como a perturbação através do aumento de tráfego, barulho e multidões que colocam sobre tensão o ambiente natural e construído, assim como os riscos financeiros associados à realização de um evento, dificuldades em lidar com as multidões, gestão dos resíduos e preocupações com a segurança fruto da instabilidade política global que se vive nos dias de hoje.

Janeczko, Mules e Ritchie (2002) defendem que eventos podem variar desde eventos baseados na comunidade (como stands de artes e ofícios), a grandes eventos (como o National Folk Festival), a eventos *Hallmark* (como o Sidney Gay and Lesbian Mardi Gras), ou até mesmo a megaeventos (como os Jogos Olímpicos), referindo também que à medida que o tamanho dos eventos aumenta também aumentam a sua potencial assistência, cobertura dos meios de comunicação social e potenciais custos e benefícios. Os mesmos autores afirmam ainda que a natureza dos eventos pode variar devido ao número de locais usados durante o evento: estes podem ser realizados todos no mesmo local (como o AFL Grand Final), ou em vários locais numa região (como os Jogos Olímpicos).

Getz (2008) avançou com uma tipologia das principais categorias de eventos planeados baseada nas diferenças entre o seu propósito e programa. O autor dividiu então os eventos pelas seguintes categorias:

- Celebrações culturais (tais como festivais, feiras de diversão, comemorações e eventos religiosos).
- Políticos ou estatais (tais como cimeiras, ocasiões reais, eventos políticos e visitas VIP).
- Artes e entretenimento (tais como concertos e cerimónias de prémios).
- Negócios e comércio (tais como reuniões, convenções, feiras do consumidor e de comércio, feiras e mercados).
- Educacionais e científicas (tais como conferências, seminários e clínicas).
- Competições desportivas (dividindo estas em amadoras/profissionais e espectador/participante).
- Recreativas (tais como desporto ou jogos por divertimento).
- Eventos privados (tais como casamentos, festas e *social*s).

Getz e Page (2015) afirmam que o crescimento no sector do turismo de eventos tem sido enorme. Os mesmos autores referem que os eventos planeados no turismo são planeados com um propósito, e por isso o que antes era do domínio de iniciativas individuais ou comunitárias se tornou rapidamente do domínio de profissionais e empresários.

O foco do trabalho desta pesquisa são os festivais de cinema, pelo que segundo a tipologia em cima avançada por Getz (2008) se enquadra no âmbito dos eventos culturais.

Segundo Marujo (2014), os eventos culturais são fulcrais para todas as sociedades, uma vez que eles possuem um papel vital nos contextos social, cultural, político e económico de uma região, e é através dos eventos culturais que frequentemente uma comunidade celebra a sua singularidade histórica e cultural.

Nos eventos culturais existe uma relação forte e importante entre cultura e lugar (Hernández-Mogollón et al, 2014). Estes têm emergido como um meio de melhorar a imagem das cidades, dando vida às ruas das cidades assim como dando aos cidadãos um orgulho renovado nas suas cidades-natal (Richards & Wilson, 2002). Segundo os

mesmos autores, alguns eventos culturais já se tornaram “marcas” no seu próprio direito, como são exemplo o Festival de Edinburg, o Festival de Cinema de Cannes ou mais recentemente a Capital Europeia da Cultura.

Marujo (2014) afirma que algumas cidades e vilas utilizam eventos culturais para notabilizarem como imagem de marca do destino, dando os exemplos do Festival do Chocolate em Óbidos, a Festa dos Tabuleiros em Tomar e o Festival do Marisco em Olhão. Segundo a mesma autora, estes também constituem uma maneira de combater a sazonalidade.

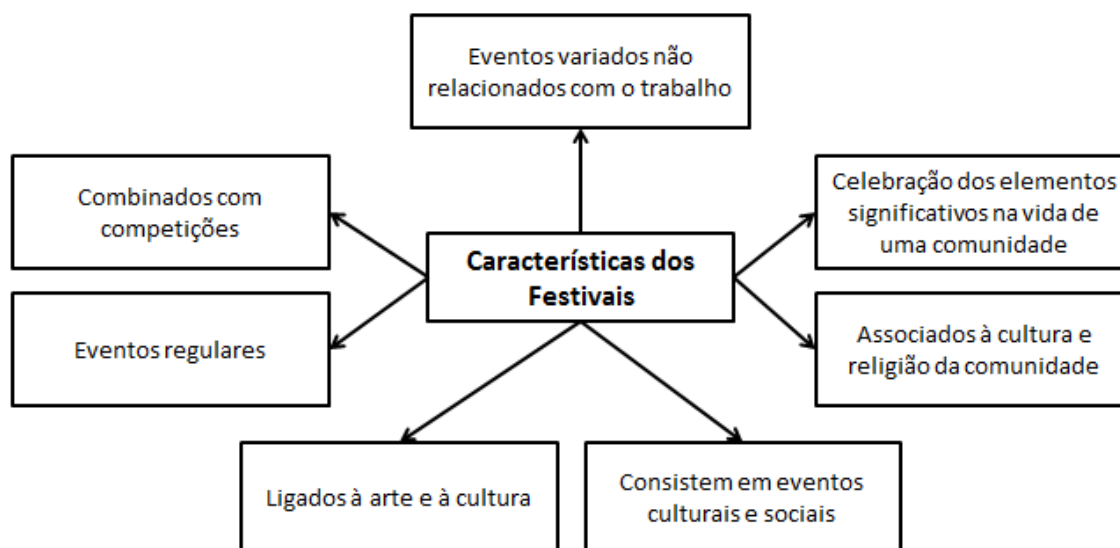
### **2.3. Turismo de festivais**

Para ser considerado um festival, um evento tem de cumprir com pelo menos um (e preferencialmente mais do que um) dos seguintes critérios: uso da palavra festival no nome do evento; o facto de ser um evento irregular, único, anual ou bianual; ter ênfase na celebração, promoção e exploração de algum aspeto da cultura local; ou ser um ponto inusual de convergência para pessoas com uma determinada atividade cultural, ou com uma identificação com uma subcultura específica (Gibson & Stewart, 2009).

Os eventos assentam na simultaneidade da sua produção e consumo, pelo que os participantes devem estar presentes e empenhados no processo de forma a cocriar e consumir o “produto” do festival (Pernecky & Lück, 2013).

Cudny et al (2012) afirmam que os festivais apresentam sete características básicas. Uma delas é o facto de os festivais serem eventos variados e pouco comuns, não relacionados com trabalho. Outra característica é o facto de estes celebrarem elementos que são significativos na vida de uma determinada comunidade, consolidando-a. A terceira característica prende-se com o facto de normalmente os festivais estarem relacionados com a cultura e a religião das comunidades locais. A quarta passa pelo facto de consistirem normalmente de variados eventos culturais e sociais. A quinta indica-nos que estão geralmente conectados à arte e à cultura. Em sexto lugar temos o facto de estes serem eventos regulares. E, por último, os festivais são normalmente combinados com competições. A figura seguinte ilustra esta caracterização dos festivais de acordo com Cudny et al.

Fig. 3 – Características dos festivais



Fonte: Cudny et al (2012)

Musgrave e Raj (2009) argumentam que os festivais são um conceito de sustentabilidade económica relevante para as autoridades locais, para aumentar o desenvolvimento no local ao atender às necessidades básicas dos habitantes locais, bem como fornecer oportunidades culturais para satisfazer as suas aspirações para uma melhor coesão comunitária.

Pernecky e Lück (2013) referem que os festivais podem ser usados como ferramentas que contribuem para um desenvolvimento sustentável da comunidade, pois estes possuem a capacidade de debruçar-se sobre questões económicas, sociais e, em menor escala, económicas dos destinos em questão.

Os festivais atraem turistas e, conseqüentemente, criam turismo de festivais (Cudny, 2013). Segundo o mesmo autor, os turistas querem participar em eventos de atmosfera inusual, conhecer pessoas de interesses similares, e aprender mais sobre o mundo.

Para uma comunidade, os festivais constituem um escape para a criatividade dos residentes, mas também servem de veículo para demonstrar aos visitantes o carácter único do destino, a diversidade de oferta cultural, e aspetos especiais da cultura de uma comunidade (Pernecky & Lück, 2013).

Para Derrett (2003) os festivais contribuem para um senso de comunidade, e tem-se vindo a observar que as comunidades têm criado festivais para enfatizar o valor



que atribuem aos sentimentos de posse e pertença gerados para os participantes residentes.

Os festivais atuam não só como atrações turísticas, mas também como elementos-chave do tecido sociocultural de um local, e assim apresentam-se como contribuidores importantes para a sustentabilidade social de uma cidade (Pernecky & Lück, 2013).

O turismo de festivais tem crescido, e segundo Prentice e Andersen (2003) o *boom* no número de festivais deu-se devido a fatores de procura (como lazer mais sério, experimentação de estilo de vida, necessidades de socialização e o desejo por alguns segmentos de mercado em obter experiências mais criativas e autênticas) e fatores de oferta (como planeamento cultural, desenvolvimento turístico e reposicionamento cívico).

Lee et al. (2008) afirmam que o impacto económico total de um festival resulta de gastos diretos e indiretos por parte dos consumidores, defendendo que muitos negócios de retalho dependem dos festivais para obter sucesso. Os autores utilizam o exemplo da Super Bowl, na qual um consumidor médio paga centenas de dólares apenas num bilhete, além de uma média de 500 dólares em compras auxiliares nos retalhos locais e lojas de *self-service*, mas afirmam que o potencial impacto económico em festivais mais prolongados é maior, pois alguns consumidores ficam para a duração do festival, enquanto outros ficam por alguns dias.

Gursoy et al (2004) estudam os impactos percebidos dos festivais e eventos especiais por parte dos seus organizadores. No artigo afirmam que compreender as perceções dos impactos dos festivais e eventos especiais nas comunidades locais dos seus organizadores é vital para o sucesso de qualquer festival ou evento especial gerido por organizadores profissionais. Os mesmos autores defendem que se houver discrepâncias entre as visões dos benefícios e propósitos dos festivais por parte dos organizadores profissionais e dos residentes locais, os resultados podem ser desastrosos, mas se as visões destas duas partes interessadas forem semelhantes, os festivais e eventos especiais podem ser um enorme sucesso. Ainda no mesmo artigo, Gursoy et al sugerem ainda uma ferramenta de medida com doze itens que seja capaz de medir as perceções dos organizadores de festivais ou eventos especiais nas comunidades em quatro grandes domínios (coesão da comunidade, benefícios económicos, incentivos

sociais e custos sociais). Quanto à coesão da comunidade, foram identificados quatro itens: gerar receita para projetos cívicos, melhorar a imagem da comunidade, construir um sentido de orgulho na comunidade e ajudar a preservar a cultura local. Relativamente aos benefícios económicos, três itens foram sugeridos: aumentar oportunidades de emprego, aumentar o nível de vida e encorajar os locais a desenvolver novas instalações. Quanto aos incentivos sociais, foram apontados três itens: providenciar mais oportunidades recreativas, promover organizações e negócios e oferecer atividades recreativas com orientação para a família. Por último, em relação aos custos sociais, foram indicados dois itens: aumentar o congestionamento de trânsito e causar pressão nos serviços locais. Ainda no mesmo artigo, os autores concluem que enquanto os organizadores de festivais e outros eventos especiais vêem estes como eventos de comunidade que contribuem para a coesão da comunidade e criam incentivos sociais para a comunidade local, não os vêem como grandes contribuidores para a economia local; e que acreditam que os festivais criam mais benefícios do que custos sociais.

#### **2.4. Marketing de eventos e festivais**

Getz (1993) sugere que a aceitação do conceito de marketing ajuda a explicar o sucesso ou o fracasso entre negócios, mas acredita que o mesmo conceito não foi amplamente aplicado no sector em que operam as organizações sem fins lucrativos, e não aplicado de todo à gestão de festivais ou eventos especiais, o que significa que haveria uma oportunidade considerável para adaptar esse conceito e procurar novas aplicações para ele.

Para Crompton e Lamb (1986), o conceito de marketing baseia-se na premissa que a justificação social e económica para a existência de uma organização é a satisfação das vontades e necessidades dos clientes, ao mesmo tempo que se cumprem objetivos organizacionais. A implementação deste implica o estabelecimento de um método através do qual a organização descubra os desejos dos visitantes e usar essa informação internamente para criar programas que os satisfaçam, e apesar de esta implementação já ter sido examinada em várias indústrias, Mayfield e Crompton (1995) afirmam que esta não foi estudada no âmbito do contexto dos festivais.

Lee et al. (2008) afirmam que os festivais são grandes negócios, que envolvem esforços tremendos de marketing. Pode-se dizer então que o marketing funciona como uma peça fulcral de todo o processo e ajuda o festival a obter sucesso, que é um dos principais objetivos de todos os festivais.

Segundo Getz (2005), o marketing de eventos é o processo no qual é empregue o marketing mix para se atingir metas organizacionais, através da criação de valor para os consumidores e outras partes interessadas. A organização necessita de adotar uma orientação de marketing que realce a construção de relações mutualmente benéficas e a manutenção de vantagens competitivas. O mesmo autor defende que esta definição de marketing de eventos não deve ser confundida com o conceito de “*event marketing*”, pois este é geralmente usado pelas empresas para descrever marketing efetuado através do patrocínio ou produção de eventos. No caso do marketing de eventos, o marketing é usado com o intuito de cumprir as metas do evento, sejam estas relativas ao serviço público ou apenas à obtenção de lucro.

Hall (1992) também se debruçou sobre o marketing de eventos, atribuindo uma importância enorme ao conceito de marketing na organização de eventos e na proximidade ao público que este conferia. Segundo o autor, o marketing é a função de gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes do evento, analisar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que vão de encontro às suas necessidades, e construir um programa de comunicação que seja capaz de exprimir os propósitos e objetivos do evento.

Bowdin et al. (2006) argumentam que a nível prático, um gestor de marketing de um evento pode exercer várias atividades de marketing para que produzir um festival ou evento de sucesso, sendo essas atividades apresentadas de seguida.

- Analisar as necessidades do mercado alvo para estabelecer o *design* da experiência do evento e a maneira como esta vai ser fornecida.
- Prever quantas pessoas vão participar no evento, assim como as alturas em que diferentes grupos ou segmentos de mercado vão participar.
- Pesquisar quaisquer eventos que possam constituir competição, que possam satisfazer necessidades semelhantes, de forma a traçar uma proposição de venda única.

- Estimar o preço ou valor que os visitantes estejam dispostos a trocar para participar no evento – tais como preço do bilhete ou donativos, por exemplo.
- Decidir a comunicação de marketing, incluindo o *media mix* e as mensagens que vão chegar às audiências do evento.
- Ter em consideração a escolha e *design* do recinto ou recintos e os métodos de distribuição de bilhetes e como estes fatores se enquadram com as necessidades dos participantes.
- Estabelecer o grau de sucesso do evento ao atingir os seus objetivos de marketing.

Para os mesmos autores, todas estas atividades, que são fulcrais para o sucesso do evento, fazem parte da função do marketing. Todos os festivais e eventos podem beneficiar dos princípios de marketing e da experiência em aplicar esses mesmos princípios de maneira a satisfazer as necessidades identificadas de um mercado alvo. A não compreensão da importância do papel do marketing pode levar ao descontentamento do consumidor e, também, a um agravar da relação com as partes interessadas, o que poderá ter consequências nefastas e influenciar fortemente a sobrevivência do evento a longo prazo.

## **2.5. Marketing mix dos eventos**

Marketing mix, algumas vezes referido como “os 4 Ps”, foi um conceito introduzido por McCarthy (1960). Segundo o autor este consiste em quatro variáveis controláveis, utilizadas pelas empresas para satisfazer um mercado alvo. Estas quatro variáveis são:

- Produto, que englobam as especificações dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, e como estes se relacionam com as vontades e necessidades dos consumidores finais.
- Preço, que se refere ao processo de delinear um preço para o produto, incluindo os descontos. Este pode ou não ser monetário, pois além do dinheiro tanto o tempo, a energia ou a atenção podem ser trocados pelo produto ou serviço oferecido.

- Distribuição, que lida sobretudo com a forma em como o produto ou serviço chegam ao consumidor.
- Promoção, que é constituído pelas várias formas de promover o produto, serviço, marca ou mesmo a empresa em si.

No entanto, devido à complexidade da disciplina de marketing, o conceito tradicional de marketing mix tem sido alvo de várias reformulações por parte de vários autores, adaptando-o a diferentes contextos. Kotler e Keller (2011) argumentam que os 4 Ps clássicos necessitavam de uma atualização, reconstruindo assim o marketing mix com quatro novas variáveis, listadas de seguida:

- Pessoas, que reflete, em parte, o marketing interno e o facto de os empregados serem fundamentais para o sucesso do marketing, uma vez que este vai ser apenas tão bom como as pessoas dentro da organização. Também implica que os marketers devem ver os consumidores como pessoas, de forma a compreender as suas vidas no geral, e não apenas os seus padrões de consumo.
- Processos, que reflete toda a criatividade, disciplina e estrutura presente na gestão de marketing. Apenas ao instituir o conjunto correto de processos para conduzir atividades e programas pode uma empresa envolver-se em relacionamentos mutualmente benéficos a longo prazo. Os autores identificam ainda outro conjunto de processos importante, aquele que conduz a empresa na produção de avanços a nível de produtos, serviços e atividades de marketing.
- Programas, que se refere a todas as atividades direcionadas aos consumidores por parte de uma empresa. Engloba todos os Ps de McCarthy, assim como uma gama de atividades de marketing tradicionais e não-tradicionais. Todas estas atividades devem ser integradas, pois o seu todo é maior que a soma de todas as suas partes.
- Performance, que ajuda a captar o espectro das medições dos possíveis resultados que têm implicações financeiras e não-financeiras (como rentabilidade e equidade do consumidor e da marca), assim como implicações que vão para além da própria empresa (como responsabilidade social, legal e ética).

Quanto ao marketing mix aplicado à área dos eventos, foram vários os autores que se debruçaram sobre o assunto. Um destes autores foi Hoyle (2002), que sugeriu um marketing mix composto por cinco variáveis: produto, preço, lugar, posicionamento e relações públicas.

Outro autor que abordou o tema do marketing mix na área dos eventos foi Getz (2005). Este sugere um marketing mix composto por oito variáveis, representados de seguida:

- Produto. Segundo o autor, muitos eventos sofrem de uma orientação para o produto, ou seja, tentam vender o evento descurando as vontades, necessidades e preço disposto a pagar pelos potenciais consumidores. Esta é aliás uma das razões pelas quais muitas organizações de eventos falham, pois não consideram alternativas ao seu marketing mix, devido ao seu foco de atenção estar virado para um conceito único de produto.
- Lugar. Para Getz, esta variável refere-se essencialmente à localização e configuração do evento. Uma grande parte desta componente assenta no ambiente e atmosfera criados para os eventos, através do *design* e programação.
- Programação. Getz sugere que os eventos são um aspeto chave de programação para dinamizar um lugar. No entanto, a programação no contexto de um evento também é uma decisão de marketing, sobretudo ao criar benefícios aos públicos a que estes se direcionam. Vários elementos são usados de forma a gerar programas atrativos e únicos, e tanto a qualidade do programa como do serviço são fulcrais no sucesso de um evento.
- Pessoas. Uma parte vital no marketing mix, o autor considera diferentes tipos de pessoas nesta variável. Em primeiro lugar, o *staff* e voluntários do próprio evento, que são fundamentais no seu sucesso, pois são parte do produto em si. Isto torna importante a existência de marketing interno, processo através do qual se desenvolve espírito de equipa e orientação para o consumidor. Em segundo lugar, os consumidores, que também fazem parte do produto em si. As interações entre consumidores, o ambiente e o *staff* constituem uma parte importante da

experiência do evento, sendo fundamental gerir estes processos através de um conceito chamado marketing interativo. Em terceiro lugar, o autor realça a importância da relação entre os visitantes e os anfitriões, pois quer seja no evento ou fora deste, a hospitalidade recebida pelos visitantes vai moldar a sua experiência.

- **Parcerias.** Geralmente os eventos, por si só, não conseguem atingir os objetivos de marketing, sendo por isso necessário estabelecer parcerias com organizações de turistas, agências governamentais ou outros eventos. Estas iniciativas, apelidadas de iniciativas conjuntas de marketing, geralmente promovem o destino primeiro, e depois os seus múltiplos eventos; no entanto não substituem a comunicação efetuada pelos próprios eventos. Os gestores de eventos podem também modificar o seu preço ou mesmo o produto de forma a tornar o pacote mais atrativo. O autor refere ainda que as parcerias são importantes na produção de eventos, uma vez que muitas organizações requerem envolvimento direto por parte de outros grupos.
- **Comunicação.** Para o autor, a comunicação engloba técnicas e ferramentas de comunicação como a publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Existe uma tendência a enfatizar promoções ou campanhas específicas de forma a publicitar o evento, no entanto o mix de comunicação requer uma gestão contínua e construção de um relacionamento, e não apenas de esforços únicos.
- **Distribuição e *Packaging*.** Segundo o autor, esta variável procura tornar o evento mais atrativo através do conceito de pacote, que é a combinação de elementos oferecidos por um preço único. Este pode ser feito através do abaixamento de custos (comparado com a compra de todos os elementos separadamente), maximizar a conveniência, ou oferecer valor acrescentado na forma de características extra que não podem ser obtidas de outra maneira. O autor realça a importância da rede de distribuição no que se refere à venda de bilhetes e pacotes de eventos, pois vários intermediários são necessários.

- Preço. Todos os eventos têm um preço, pois mesmo aqueles que sejam gratuitos requerem que o consumidor gaste tempo, custos de viagem ou oportunidades perdidas. O autor defende que é necessário estabelecer um ou mais preços, incluindo admissão no evento, mercadorias, alugueres dos vendedores e as taxas de patrocínios, apesar de estas duas últimas categorias de preço não serem impingidas diretamente ao consumidor.

O autor agrupa ainda estas oito variáveis em dois grupos: componentes experienciais e componentes facilitadoras. As componentes experienciais referem-se ao produto, lugar, programação e pessoas, e afetam diretamente as experiências dos participantes nos eventos. As componentes facilitadoras referem-se à comunicação, parcerias, distribuição e preço, e afetam indiretamente ou facilitam as experiências dos participantes nos eventos.

## **2.6. Conclusão**

Este segundo capítulo da dissertação coincidiu com o primeiro de revisão de literatura, tendo sido neste analisado essencialmente a temática dos eventos. Apesar das várias definições dadas ao longo do capítulo, encontradas durante a revisão da literatura existente sobre o assunto, o conceito de evento pode ser associado ao turismo, figurando como um promotor importante deste, constituindo por isso uma importante ferramenta no desenvolvimento e planeamento de marketing de uma localidade – cada vez mais os eventos são utilizados para estabelecer uma imagem e posicionar uma localidade entre os seus competidores. A realização de eventos pode trazer outros benefícios para a localidade além do estabelecimento do local como uma marca ou do incremento de turismo, tais como estimular a economia local, desenvolvimento ou manutenção de infraestruturas e oportunidades sociais para a população residente; no entanto convém refletir também sobre os potenciais aspetos negativos que os eventos podem trazer a um local, como por exemplo o aumento de tráfego, barulho, multidões, os riscos financeiros que um investimento num evento pode acarretar ou mesmo a gestão dos resíduos.

Foram mencionadas várias tipologias de eventos, de acordo com a sua dimensão ou propósito e programa. Relativamente ao propósito e programa, deu-se sobretudo especial destaque neste capítulo aos eventos culturais, uma vez que é onde se insere o



festival de cinema como evento. O festival é um tipo de evento em ascensão, de caráter único, realizado regularmente, que dá particular destaque à celebração e promoção de um aspeto cultural. Estes estão normalmente associados à arte e cultura, e por vezes adquirem dimensões competitivas. Os festivais também são importantes para o desenvolvimento sustentável económico e social de uma comunidade, e fomentam o turismo, pois os turistas querem participar em ambientes inusuais, compartilhando a experiência com pessoas de interesses semelhantes.

Após definir e estudar as particularidades dos eventos, eventos culturais e festivais, foram abordados os aspetos de marketing destes mesmos. Como qualquer outra atividade elaborada por uma organização, também os eventos e festivais precisam de estratégias de marketing de forma a cumprir metas e objetivos organizacionais, de forma a criar valor para consumidores e outras partes interessadas. Os festivais são grandes negócios que necessitam de esforços de marketing extraordinários, para que estes obtenham sucesso. Ignorar a importância do marketing nos eventos e festivais pode levar ao descontentamento do consumidor e um agravar de relações com as outras partes interessadas, o que a longo prazo poderia ter consequências prejudiciais para a sobrevivência destes.

Por fim, durante este capítulo foi dado também destaque ao marketing mix dos eventos e festivais, uma vez que será este o foco no estudo das estratégias de marketing dos festivais de cinema. Foram mencionadas várias abordagens a esta temática, sendo dado particular ênfase à abordagem de Getz, uma vez que vai servir de ponto de partida para esta pesquisa. Esta abordagem afirma que o marketing mix de eventos é constituído por oito variáveis, sendo estas listadas de seguida:

- Produto
- Lugar
- Programação
- Pessoas
- Parcerias
- Comunicação
- Distribuição
- Preço

### **3. Festivais de cinema**

#### **3.1. Introdução**

O capítulo três é o segundo e último relativo à revisão de literatura. Este capítulo tem como principal objetivo aprofundar a temática dos festivais de cinema. Na secção 3.2 é estudada a conceptualização dos festivais de cinema, onde são analisadas várias definições que lhes foram atribuídas ao longo do tempo, bem como algumas das suas características e particularidades que os tornam num tipo de festival diferente dos restantes tipos de festivais culturais. A secção 3.3 aborda a história do fenómeno dos festivais de cinema, começando pela sua génese no século XX, durante um período conturbado, especialmente a nível geopolítico, na Europa da década de 1930; e acabando nos dias de hoje, em pleno século XXI. A secção 3.4 é constituída por um pequeno resumo do que foi abordado neste capítulo.

#### **3.2. Conceptualização dos festivais de cinema**

Festivais de cinema são normalmente eventos anuais, definidos por uma apresentação de filmes em pelo menos uma sala de cinema ou local de projeção (Martinez-Ruiz et al, 2011). Segundo os autores, além da publicidade considerável que estes trazem para o destino onde são realizados – que apela mais aos visitantes – os festivais de cinema oferecem oportunidades de marketing significativas para a cidade e para a indústria de filmes.

Harbord (2002) define festivais de cinema como eventos de competição e julgamento, habitados por profissionais da indústria e com acesso limitado ao público. A autora afirma que os festivais europeus localizam-se em cidades significativas, bandeiras de criatividade num mundo pós-industrial em que a cultura é a nova economia, e competem entre si pela atenção na arena global.

De acordo com Oncins (2013), os festivais de cinema são realizados sobretudo anualmente, geralmente durante uma ou duas semanas, com o propósito de celebrar, premiar e avaliar novas produções cinematográficas, bem como reconhecer feitos proeminentes nas artes cinematográficas. Os fundos podem ser assegurados por patrocínios vindos de governos locais ou nacionais, indústria, ou qualquer organização ou indivíduo ligados à indústria do cinema. A autora refere ainda que os festivais fornecem a oportunidade de realizadores, distribuidores, críticos e qualquer pessoa interessada na

indústria do cinema de marcar presença em projeções de filmes e discutir a atualidade e os desenvolvimentos mais recentes na indústria.

Giorgi et al. (2011) defendem que os festivais de cinema não são apenas sobre exibir filmes, mas também (se não mais) sobre montar eventos com pessoas proeminentes, conferências de imprensa e inúmeros eventos sociais. Isso implica que mesmo quando inicialmente lançados com orçamentos pequenos e fundos regionais, a sua sustentabilidade financeira a longo-prazo se torne rapidamente num assunto de estado, com o Ministro da Cultura ou organização equivalente a tornarem-se no principal patrocinador. Os autores também argumentam que à medida que vão crescendo – seja em termos de conteúdos, alcance ou visibilidade – os festivais de cinema também se tornam mais atrativos para patrocinadores privados.

Báez e Devesa (2014) afirmam que festivais de cinema são eventos únicos e especiais que atraem audiências pelas mais variadas razões. Tendem a oferecer um produto de qualidade elevada, filmes não encontrados em circuitos de cinema convencionais, formatos menos convencionais (tais como curtas-metragens ou documentários), ou cinema de minorias, ou seja, filmes produzidos em países cujos filmes tendem a não ultrapassar as suas fronteiras. Outro motivo dado pelas mesmas autoras é o de os festivais de cinema oferecerem geralmente atividades complementares, como cursos, *workshops*, reuniões com as audiências, sessões especiais para certos grupos (como crianças, estudantes e pessoas idosas), ou mercados de filmes.

Grunwell, Ha e Martin (2008) afirmam que há um número de fatores que tornam os festivais de cinema únicos. Em primeiro lugar o facto de possuírem um diferente número de participantes a quem é preciso agradar (incluindo fãs de cinema, estudantes de cinema, realizadores de cinema e distribuidores de cinema). Outro fator identificado pelos autores é o facto de além de proporcionarem uma experiência cultural para a comunidade local e constituírem uma atração turística, estes também providenciarem um serviço à indústria do cinema ao constituírem um fórum para os realizadores mostrarem os seus últimos filmes, e para os consumidores de cinema e distribuidores terem a oportunidade de os verem. Em terceiro lugar, os festivais de cinema incluem exposições técnicas, seminários educacionais e *workshops* para os interessados em perseguir uma carreira como realizador de cinema. Por último, mencionam que os

festivais de cinema, quando comparados com festivais de rua, têm um impacto muito menor em fatores como trânsito, segurança e limpeza.

Relativamente à calendarização, os festivais de cinema são sobretudo realizados durante a época baixa (Pernecky & Lück, 2013). Estes usam como infraestruturas propriedades privadas como teatros, hotéis, restaurantes ou outros recintos que vão de encontro às suas necessidades.

De acordo com Røling e Strandgaard (2010), os festivais de cinema vão desde grandes eventos internacionais, com exposição e indústria global (como os casos dos festivais internacionais de cinema de Berlim, Cannes ou Veneza), passando por fortes eventos regionais (como por exemplo, o Festival Internacional de Cinema de Hong Kong), até iniciativas de eventos programados que têm como alvos audiências geograficamente ou tematicamente confinadas (como é exemplo o Grenoble Mountain Film Festival, realizado anualmente).

Para de Valck (2007), os festivais de cinema têm um papel em várias áreas – acomodam cultura e comércio, experimentação e entretenimento, interesses geopolíticos e fundos globais.

Făgărășan (2014) sugere que o propósito vital dos festivais de cinema é de facilitar acesso de filmes geralmente comercialmente indisponíveis a audiências maiores, ou seja, de levar às comunidades, sejam elas cinéfilas ou menos investidas na área do cinema, a oportunidade de visualizar filmes que não veriam com facilidade na televisão ou na internet. Além disso, os festivais de cinema concedem aos profissionais a oportunidade de se juntarem e colaborarem em projetos conjuntos, bem como de introduzir os menos treinados ou experientes na indústria de cinema. No entanto, a característica mais distintiva dos festivais de cinema para a autora é a maneira como estes põe em prática uma vasta rede de pessoas, criatividade e preocupações por questões sociais através da mera prática da realização de filmes.

As contradições irreconciliáveis de muitos festivais de cinema são a fonte do seu apelo (Porton, 2009). O autor afirma que a maior parte dos festivais de cinema não são sítios de nirvana cinematográfico inalterado, nem meros espetáculos ociosos, sendo que alguns destes, sobretudo os mais populares como o de Toronto ou Cannes, combinam ambos os elementos. Porton justifica a sua visão usando os exemplos do festival de Veneza, que mesmo durante os anos de Mussolini (visto por muitos observadores contemporâneos

como corrupto), rodou um número de filmes de valor considerável valor artístico; e os festivais de Roterdão e Viena, que apesar de terem a reputação de serem íntegros entre cinéfilos, frequentemente desapontam críticos, audiências e programadores.

Os festivais de cinema tornaram-se grandes contribuidores para um número de economias locais (Grunwell & Ha, 2008). Os autores consideram que cada vez mais cidades estão a planear festivais de cinema como atração turística e motor de desenvolvimento económico, pois negócios, comunidades e agências governamentais reconhecem os festivais de filmes como um meio de promover turismo e aumentar o bem-estar cultural e económico de uma área.

Na opinião de de Valck (2007), os festivais de cinema são o ponto alto de muitos amantes de cinema, mas estes também são frequentados por profissionais do cinema e agentes governamentais com agendas de negócio e propósitos políticos. Segundo a mesma autora, o sucesso de qualquer festival depende do importante compromisso dos programadores e da imprensa.

De acordo com Roesch (2009), os festivais de cinema são eventos que causam um fluxo de visitantes de fora da localidade, pois atraem celebridades, imprensa, cinéfilos e milhares de fãs. O autor afirma que os festivais de cinema podem ser globais, nacionais ou regionais.

Wong (2011) afirma que são o dinheiro e a oportunidade que levam as pessoas aos festivais de cinema, e identifica vários atores que participam neste fenómeno. Em primeiro lugar menciona os realizadores de cinema, que após a introdução de competições nos festivais puderam usar prémios para garantir tanto a distribuição das suas obras como capital para produção. Depois refere que fora do centro das atenções existe uma grande rede de pessoas que circula pelo circuito global de festivais de cinema, deslocando-se de evento em evento, tentando aliar os espectadores com capacidades instrumentais de produção, vendas, distribuição, políticas urbanas ou nacionais, crítica e jornalismo. A autora também menciona atores menos móveis no palco global, como políticos locais que procurem encorajar apoios para o festival ou mesmo uma oportunidade para se publicitarem em proveito da sua carreira; bem como o grande rol de organizadores, escritores, programadores, *staff* e voluntários que comandam o festival e asseguram que este corre na perfeição e sem percalços. Por último a autora fala da audiência, que tirando o festival de Cannes (que apenas permite a

presença de profissionais do cinema), sustentam os festivais. Segundo a autora, a audiência providencia dinheiro e divulgação através da sua participação no festival, ao mesmo tempo que se tornam parte de uma cultura local de cinema e uma validação mais abrangente de um festival ou filme, sendo por isso importantes para sustentar a cultura da cinefilia.

Segundo Turan (2002), os festivais de cinema globais podem ser subdivididos em três tipos: festivais com agendas de negócio (como Cannes, ShoWest e Sundance), festivais com agendas estéticas (como Pordenone, Lone Pine e Telluride) e festivais com agendas geopolíticas (como FESPACO, Havana, Sarajevo e Midnight Sun).

Beeton (2005) refere que os festivais de cinema são, a par das estreias de filmes, eventos únicos que podem funcionar como geradores de turismo. A autora faz ainda a distinção entre dois tipos de festivais. O primeiro é mais voltado para a indústria, dando o exemplo do festival de Cannes. Este tipo de festival é de mais difícil acesso ao público geral, devido ao número limitado de bilhetes e ao custo elevado do preço de presença e de acomodamento. A maior parte dos que marcam presença neste tipo de festivais são profissionais da indústria do cinema, que procuram assinar contratos. O outro tipo de festival mencionado pela autora tem como foco principal a audiência, que podem ir desde festivais de estilo mais genérico a festivais temáticos. Este tipo de festivais contém elementos de significado simbólico e função social, muitas vezes refletindo o ponto de vista da comunidade sobre o seu lugar no mundo através dos filmes selecionados. Beeton defende ainda que muitos destes festivais atraem tanto visitantes domésticos como pessoal da indústria do cinema internacional.

### **3.3. Breve história dos festivais de cinema**

A Europa é o berço do fenómeno dos festivais de cinema, de acordo com de Valck (2007). A autora afirma que foi a situação geopolítica europeia no período precedente à Segunda Guerra Mundial e a era imediata do pós-guerra que reuniu os incentivos necessários para iniciar o desenvolvimento dos festivais de cinema internacionais, que futuramente se expandiriam e tornariam num fenómeno global.

Para Harbord (2002), os festivais de cinema europeus são marcados por dois diferentes discursos. O primeiro assenta num projeto histórico amplo da reconstrução da Europa, reconstrução das infraestruturas sociais dizimadas pela Segunda Guerra

Mundial, e a consolidação da Europa como um agente importante na economia global. No período pós-guerra a cultura tornou-se num meio de representação de estatuto e de facilitar as economias locais através de eventos culturais. O segundo discurso, das sociedades e associações de filmes, preocupa-se com a definição do filme como forma, com a intenção de alargar as categorias de definição, contrariamente ao formato de estúdios do cinema proveniente de Hollywood. Segundo este discurso, as oposições das culturas nacionais e de práticas estéticas contrastam com o típico cinema convencional americano. O festival europeu constitui então uma tentativa de separar as culturas nacionais e distinguir as diferentes práticas, consequentemente atribuindo um ênfase no valor do texto.

De acordo com Ooi e Pedersen (2010), o primeiro festival de cinema de relevo foi realizado em Itália, mais concretamente em Veneza, no ano de 1932, sob o regime fascista de Benito Mussolini. As nações representadas nesta primeira edição foram os Estados Unidos da América, a Grã-Bretanha, a França, a Alemanha, a Itália e a União Soviética. Oncins (2013) refere que este começou como parte integrante do Biennale di Venezia, como um evento não-competitivo, e só na sua segunda edição, em 1934, é que obteve a sua dimensão competitiva. Segundo a autora, a partir de 1935 tornou-se num evento anual, excetuando os anos durante a Segunda Guerra Mundial, e voltou em 1946, onde readquiriu o seu estatuto de festival anual, tendo lugar todos os anos na ilha de Lido, em Veneza, durante duas semanas no final de Agosto ou início de Setembro.

O Festival de Cinema de Veneza foi no entanto criticado pela maneira como era dirigido, pois favorecia os filmes italianos e alemães relativamente aos filmes de outros países, e, segundo Turan (2002) e posteriormente confirmado por Mazdon (2007), foi esse o motivo que resultou no nascimento do Festival de Cinema de Cannes: em 1937, o filme *La Grande Illusion* de Jean Renoir não conseguiu receber o prémio principal do festival de Veneza por apresentar sentimentos e uma ideologia pacifistas, o que causou grande indignação dos comentadores franceses. A França pediu então o estabelecimento de um festival de carácter internacional que rivalizasse com o de Veneza, e assim nasceu o festival de Cannes, que ganhou a competição de cidade de acolhimento a Biarritz, localizada na costa atlântica (Mazdon, 2007).

A primeira edição do festival de Cannes estava agendada para as três primeiras semanas de Setembro de 1939, no entanto devido à invasão da Polónia por parte da

Alemanha no dia 1 de Setembro do mesmo ano, o festival foi cancelado após a noite da sessão de abertura, onde foi exibida a película “O Corcunda de Notre Dame”, regressando apenas em 1946 (Turan, 2002). Segundo Mazdon (2007), o festival voltou no dia 20 de Setembro desse ano, mas foi novamente cancelado nos anos de 1948 e 1950 devido a variadas razões financeiras e administrativas, e não se tornou um evento anual estabelecido até 1951. A autora defende que as variadas tentativas de estabelecer o festival confirmam o papel do país nos festivais de cinema: as objeções francesas a Veneza estavam interligadas com a oposição ideológica entre os dois países, e o estabelecimento do festival de Cannes foi uma tentativa de criar um fórum internacional de cinema que poderia combater os discursos fascistas e as tensões internacionais por eles causados.

Outro festival de cinema que teve o seu início na década de 30 foi o de Moscovo, que teve a sua primeira edição em 1935, subindo assim o total de número de festivais de cinema internacionais existentes no período prévio ou durante a Segunda Guerra Mundial para três (Ooi & Pedersen, 2010). Isto torna-o um pioneiro na área, pois foi o segundo festival de cinema a aparecer no mundo, só sendo ultrapassado em termos de antiguidade pelo festival de Veneza (Pedersen & Mazza, 2011). Este festival no entanto só resumiu a sua atividade em 1959, sofrendo várias reformulações (nomeadamente em 1959, 1969 e 1989), sendo realizado a cada dois anos no mês de Julho alternadamente em Karlvy Vary e Moscovo, até 1995, ano a partir do qual começou a ser realizado anualmente (Moeran & Pedersen, 2011).

Wong (2011) refere que os festivais se expandiram geograficamente no fim da Segunda Guerra Mundial, apesar de continuarem a sua associação com cidades turísticas, dando o exemplo dos festivais organizados nas cidades de Locarno (na Suíça) e Karlovy Vary (na Checoslováquia). A mesma autora afirma que a competição entre cidades de spa e capitais culturais começa em 1947, quando Edimburgo realizou um festival de cinema focado em documentários, sendo que em 1951 outra capital cultural foi palco de um festival de cinema, quando as forças ocupacionais em Berlim estabeleceram um festival como montra para o cinema ocidental e a democracia no contexto da Guerra Fria; no entanto 1953 viu a génese de outro festival de cinema numa cidade turística, quando alguns empresários decidiram inaugurar um festival de cinema na cidade de San Sebastián, em Espanha.



Segundo Ooi e Pedersen (2010), festivais como Locarno e Berlim são fenómenos pós-guerra, que viram a sua génese no final da década de 40 e início da década de 50.

O Festival Internacional de Cinema de Locarno foi o primeiro festival de cinema internacional a ser realizado no fim da Segunda Guerra Mundial (Wong, 2011). Wong indica que a Suíça, como país neutral durante a guerra, foi palco de festivais esporádicos de menor dimensão nas mais variadas cidades: o clube de cinema de Basileia, Le Bon Film, organizou a Semaine de Internationale du Film em 1939; em Lugano, em 1941 e 1942, foi realizado o Rassegna del Film Italiano, tendo este perdido a designação *Italiano* em 1944 de forma a adquirir um carácter mais internacional, passando a designar-se Rassegna Internazionale du Film; e em Lausanne, Henri Langlois organizou o Images du Cinéma Français, no Musée Cantonal des Beaux-Arts. Como a cidade de Lugano não apoiava o Ressegna, os organizadores tiveram de procurar uma residência permanente, e alguns cidadãos da cidade de Locarno, entre eles distribuidores de filmes, proprietários de cinemas locais, grupos de turistas e membros do Club del Buon Film, tomaram conta do festival, assim dando origem ao festival de cinema internacional de Locarno, tendo a primeira edição sido inaugurada no dia 22 de Agosto de 1946.

O festival de Berlim nasce no ano de 1951, e Fehrenbach (1995) afirma que este é fruto do investimento estatal em cinema como cultura de massas. No início da década de 1950 foram usados fundos federais para subsidiar um festival de cinema anual em Berlim ocidental, e segundo a autora este não foi criado com a intenção de fomentar a diversidade cultural, mas sim com fins políticos: o festival foi concebido como um acompanhamento cultural à política pró-ocidental e anticomunista. Fehrenbach também constata que apesar da primeira edição, que foi realizada em Junho de 1951, ter sido modesta e com um orçamento limitado, e de Berlim não ser uma cidade apelativa do ponto de vista turístico no período pós-guerra, os participantes cresceram de ano para ano, e no final da década já eram 53 os países representados no festival. Este sucesso em atrair notáveis internacionais e o interesse da imprensa deveu-se às particularidades do festival, sobretudo à agenda política e ideológica das suas primeiras edições que o separava dos seus equivalentes mais comerciais em França e Itália, uma vez que estes se tinham tornado em autênticos espetáculos mediáticos dominados por estrelas de cinema

e paparazzi, ou por negócios dos empresários que tentavam vender o seu produto ou conceito de filme.

Wong (2011) diz que assim como os primeiros festivais se dividiam entre Eixo e Aliados no período da Segunda Guerra Mundial, o ressurgimento dos festivais de cinema no período pós-guerra foi marcado pelo escalar da Guerra Fria, sendo o cinema usado como campo de batalha cultural entre União Soviética e Estados Unidos da América. Isto levou ao aparecimento de novos festivais de cinema, como por exemplo os Festivais de Cinema de Mariánské Lázně e de Karlovy Vary, na antiga Checoslováquia, marcados por uma ideologia comunista. Wong também defende que foi esta proliferação de festivais de cinema que impulsionou uma maior organização na área, e em 1947 foi estabelecida a International Federation of Film Societies, em Cannes, para coordenar os interesses e eventos. Esta organização, juntamente com a Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films, ou FIAPF, formou parte de uma rede de coordenação e legitimação de festivais.

Ooi e Pedersen (2010) afirmam que apesar do fenómeno dos festivais de cinema ter começado na Europa, estes rapidamente se espalharam pelo Mundo, nascendo festivais na Ásia (Índia em 1952), na Oceânia (Austrália em 1954), e na América do Sul (Argentina em 1954). Esta proliferação levou por sua vez à especialização de festivais de cinema em vários sectores, como curtas-metragens ou documentários. No entanto Wong (2011) sugere que estes espaços globais não eram iguais em termos de cinema ou posição geopolítica, sendo que a Europa Ocidental continua a ser a região de maior domínio no mundo relativamente ao fenómeno de festivais de cinema, devido sobretudo à presença dos Três Grandes festivais (triumvirato encabeçado por Cannes, e composto também por Veneza e Berlim).

Nos Estados Unidos da América, a grande maioria dos festivais de cinema foram fundados pós-1960 (Bauman, 2001). O autor afirma que o primeiro festival norte-americano de que há registo é o Columbus International Film and Video Festival, com a primeira edição a ter lugar no ano de 1953; sendo sucedido pelo San Francisco Film Festival (fundado em 1958), New York Film Festival (fundado em 1963), Chicago International Film Festival (fundado em 1965), Seattle International Film Festival (fundado em 1974) e o Boston Film Festival (fundado em 1985). Ainda segundo Bauman, os festivais emergiram como parte de um esforço formal organizado para

celebrar o potencial artístico do cinema de uma maneira pública, através da atribuição de prémios às películas, e, além disso, a existência de uma variedade de festivais com júris criou uma atmosfera na qual o cinema como género poderia usufruir de um aumento de prestígio.

Atualmente, e de acordo Făgărășan (2014), os festivais de cinema surgem como franchises de Starbucks em termos de números, uma vez que quase todas as cidades mais importantes aparentam ter um festival anual. Ooi e Pedersen (2010) afirmam que ninguém sabe ao certo quantos festivais de cinema internacionais existem atualmente, pois os números estão sempre a alterar-se, mas estimam que existam cerca de 3500 numa escala global. Făgărășan (2014) acredita que o facto de haver um cada vez maior número deste tipo de eventos indica que há uma grande procura para festivais de cinema tanto como eventos sociais como produtos culturais.

### **3.4. Conclusão**

O capítulo três foi o segundo e último relativo à revisão de literatura. O foco deste capítulo incidiu sobretudo sobre os festivais de cinema, uma vez que estes são o alvo da presente pesquisa. Estes são um tipo de evento cultural com características muito particulares, onde se apresentam filmes em infraestruturas como teatros, hotéis, cinemas ou outros recintos que possam ir de encontro às suas necessidades. Vão desde grandes eventos internacionais até pequenas iniciativas, e por vezes podem adquirir uma vertente competitiva. De forma geral são realizados de forma anual, com duração de uma a duas semanas, e tem como grande propósito a celebração do cinema como forma de arte. Apesar de alguns destes eventos serem sobretudo habitados por profissionais da indústria do cinema, que procuram oportunidades de negócio ou simplesmente participar numa discussão sobre os mais recentes desenvolvimentos da indústria do cinema, a proliferação global do festival de cinema como fenómeno abriu as portas ao público em geral. Ou seja, além de fornecerem serviços à indústria do cinema, o festival de cinema providencia uma experiência cultural para a comunidade local e constitui uma atração turística, destacando-se dos festivais de rua por terem um impacto menor no trânsito, segurança e limpeza. Devido a estas vantagens face aos festivais de rua, e ao seu papel como motor de desenvolvimento económico, estes têm sido cada vez mais

usados como atração turística, até porque além de promoverem o turismo aumentam o bem-estar cultural de uma localidade.

Neste capítulo foi também estudada a história dos festivais de cinema, de forma a obter uma melhor compreensão sobre o fenómeno. Este tipo de eventos culturais teve a sua génese num contexto geopolítico altamente caótico e conturbado, marcado por guerras que devastavam o continente europeu, tendo por isso os primeiros eventos deste género sido realizados com uma forte conotação política. O primeiro foi realizado em Veneza no ano de 1932, tendo sido sucedido pelos festivais de Moscovo (1935) e Cannes (1937). Após a Segunda Guerra Mundial estes expandiram-se geograficamente, proliferando na Europa, Ásia, Oceânia e América do Sul e América do Norte na década de 50, o que teve como consequência a especialização dos festivais de cinema em diferentes sectores, como curtas-metragens ou documentários. No panorama atual, os festivais de cinema florescem em quase todas as cidades de relevo, devido à sua procura por serem tanto eventos sociais, como produtos culturais.

## **4. Contextualização**

### **4.1. Introdução**

O capítulo quatro diz respeito à contextualização do estudo, e o principal objetivo deste é procurar compreender o estado atual dos festivais de cinema, construindo assim um suporte para a pesquisa e ao mesmo tempo enquadrando-a no contexto contemporâneo, para que esta não esteja desfasada do mesmo. A contextualização foi feita com um levantamento de dados secundários, sobretudo através de *sites* de fontes com alguma credibilidade no sector do cinema. Na secção 4.2 é estudado o estado do fenómeno dos festivais de cinema no mundo, procurando sobretudo obter uma estimativa da quantidade deste tipo de eventos existente atualmente, bem como a sua categorização e como são regulados. A secção 4.3 aborda o estado dos festivais de cinema em Portugal, uma vez que vão ser os eventos nacionais que vão ser o alvo primário desta pesquisa. A secção 4.4 apresenta uma pequena síntese do que foi realizado no capítulo.

### **4.2. Festivais de cinema no panorama atual**

Como já tinha sido referido na secção 3.3 desta dissertação, os festivais de cinema são um fenómeno em ascensão nos últimos anos, parecendo que hoje em dia qualquer cidade possui um festival de cinema, o que torna inclusive difícil de avançar com um número definitivo de festivais existentes no mundo devido ao aparecimento de novos eventos deste género todos os anos (Făgărășan, 2014; Ooi & Pedersen, 2010). Estes podem ir desde grandes eventos internacionais envoltos em pompa e circunstância, como são o caso dos Festivais de Cinema Internacionais de Cannes, Berlim ou Veneza, até eventos regionais ou mesmo locais. Contudo, independentemente da dimensão dos festivais, estes são geralmente um atrativo turístico, tendo o potencial para contribuir para a economia local, razão pela qual cada vez mais as cidades planeiam este tipo de evento como motor económico (Grunwell & Ha, 2008). Localidades no mundo inteiro começam a ver o valor dos festivais de cinema como ferramenta cultural e económica que acrescentam valor ao seu mix de produto turístico (Pernecky & Lück, 2013).

Apesar de não ser possível estimar o número certo de festivais de cinema existentes no mundo, Ooi e Pedersen (2010) afirmam que existiam mais de 3500

festivais anuais. Três anos mais tarde, Stephen Follows (2013), decidiu levar a cabo um estudo sobre o número de festivais, chegando às conclusões seguintes:

- Existiam cerca de 3000 festivais de cinema ativos na altura do estudo (entenda-se por ativos festivais que tenham tido edições nos dois anos anteriores ao estudo).
- 9706 festivais de cinema tiveram pelo menos uma edição nos 15 anos prévios ao estudo.
- 75% dos festivais de cinema existentes foram criados nos 10 anos que antecederam a pesquisa.
- 2009 foi o ano que mais festivais de cinema viu nascer.
- No lado oposto da escala, 2012 foi o ano com o menor número de festivais de cinema lançados em 14 anos.
- 39% dos festivais de cinema apenas tiveram uma edição.
- 71% dos festivais de cinema exhibe curtas-metragens, enquanto que 52% exhibe longas-metragens.
- Metade de todos os festivais de cinema tem a duração menor a uma semana.
- A América do Norte é palco de 70% dos festivais de cinema existentes no mundo.
- Outubro é o mês mais preenchido em termos de festivais de cinema, com o quádruplo do número de festivais de Dezembro.

O autor da pesquisa afirma que segundo a sua definição de festival de cinema ativo, segundo o qual para um festival ser considerado ativo tinha de organizar um evento nos dois anos prévios ao estudo, existiam 2954 que cumpriam com o critério. Destes 2954 festivais, 69,7% estavam localizados na América do Norte, 18,1% na Europa, 6,2% na Ásia, 3,4% na Oceânia, 1,8% na América do Sul, e 0,8% em África. Relativamente à sua esperança de vida, um terço dos festivais de cinema analisados apenas teve uma edição, e somente um número inferior a um quarto do número total durou mais de seis anos.

O autor do mesmo estudo afirma que elaborou a sua pesquisa com base em informação disponível publicamente em *sites* como Withoutabox, Short Film Depot, Festhome, Reelport, Festival Focus, Short Film Central, BestInFest, FilmFestivals.com,

Wikipedia, IMDb, British Council e Google. Das diferentes fontes referidas, o autor dá particular ênfase aos seguintes *sites*:

- Withoutabox, *site* que segundo o autor do estudo é de longe a maior coleção de festivais de cinema *online*, afirmava existirem mais de 5000 festivais, apesar de não distinguirem os ativos dos inativos. O número de festivais de cinema aos quais se podia candidatar através deste *site* eram 850 ou 900, sendo que esta discrepância não tinha sido clarificada até à data do estudo.
- FilmFestivals.com, que usava diferentes números no seu *site*, entre eles 4000, 5000 e 6000 festivais de cinema.
- Festival Focus, que contava com 2303 festivais de cinema na sua lista.
- BestInFest, que listava 1832 festivais de cinema.
- British Council, que listava 1582 festivais de cinema.
- Yahoo, que listava 957 festivais de cinema.
- Wikipedia, que listava 437 festivais de cinema.

Mais recentemente, a Raindance (2015) constatou que haveria atualmente mais de 5000 festivais no mundo inteiro, sendo que este se dividem sobretudo em cinco categorias distintas:

- Os *major* (sendo estes o de Cannes, Toronto, Sundance, Berlim, Roterdão e Veneza).
- Os *mini-major*, que competem com os *major* em termos de presença de pessoas ligadas à indústria do cinema e celebridades (como são o caso do SXSW, Locarno, San Sebastian, Raindance, Tribeca e Karlovy Vary entre outros).
- Os festivais de cidade, que apesar de não possuírem uma grande presença da indústria, atraem a atenção de realizadores de cinema e cinéfilos (dando o exemplo dos festivais de Edimburgo, Leeds, Cambridge e Londres no Reino Unido, ou Palm Springs, Telluride, São Francisco e Montreal na América do Norte).
- Os festivais de cinema de género (como o de Sitges e o London Fright Fest no género de terror, ou o London Sci Fi no género de Ficção Científica).

- Os *Mom and Pop*, que são pequenos festivais criados essencialmente com o intuito de apreciar o cinema (dando os exemplos do Human Rights Festival ou o London Lesbian and Gay Festival, ambos organizados pelo British Film Institute).

A entidade responsável por regular alguns dos festivais de cinema internacionais é a Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films, ou FIAPF. Esta organização tem sede em Paris e foi criada em 1933, sendo que atualmente possui 35 organizações de produtores como membros, oriundos de 30 países e 5 continentes. O seu principal papel é facilitar o trabalho dos produtores, agentes de venda e distribuidores na gestão das suas relações com os festivais (FIAPF, 2015a).

A regulação dos festivais de cinema internacionais por parte da FIAPF é um acordo de confiança entre a indústria do cinema e os festivais, cujo prestígio e impacto económico dependem da sua cooperação. Esta entidade oferece acreditação aos festivais internacionais de cinema, e destes esperam-se que implementem qualidade e padrões de confiança que têm de cumprir com as expectativas da indústria (FIAPF, 2015b). Entre esses padrões incluem-se os seguintes:

- Bons recursos organizacionais durante o ano.
- Seleções internacionais genuínas de filmes e júris de competição.
- Boas instalações que sirvam os correspondentes de imprensa internacionais.
- Medidas rigorosas para prevenir roubo ou cópia ilegal de filmes.
- Indícios de apoio à indústria local de cinema.
- Seguro de todos os filmes contra perda, roubo ou dano.
- Altos padrões para publicações oficiais e gestão de informação (como catálogos, programas e *fliers*).

Outro papel do FIAPF é o de apoiar os esforços dos festivais em obter padrões mais elevados ao longo do tempo, mesmo apesar das dificuldades económicas ou de programação que geralmente surgem da combinação de fatores de localização geopolítica, orçamentais ou de calendarização desfavoráveis (FIAPF, 2015b).

A FIAPF divide os festivais de cinema internacionais em 4 categorias distintas: festivais competitivos de longas-metragens, festivais competitivos de longas-metragens especializadas, festivais não competitivos de longas-metragens, e festivais de



documentários e curtas-metragens (FIAPF, 2015c; FIAPF 2015d; FIAPF, 2015e; FIAPF, 2015f). Os festivais que obtiveram acreditação pela FIAPF para o ano de 2015 encontram-se listados nas tabelas seguintes.

**Tabela 1 - Festivais competitivos de longas-metragens em 2015**

<b>Festival</b>	<b>Data de Início</b>	<b>Data de Encerramento</b>
<b>Berlim</b>	5 de Fevereiro	15 de Fevereiro
<b>Cannes</b>	13 de Maio	24 de Maio
<b>Xangai</b>	13 de Junho	21 de Junho
<b>Moscovo</b>	19 de Junho	26 de Junho
<b>Karlovy Vary</b>	3 de Julho	11 de Julho
<b>Locarno</b>	5 de Agosto	15 de Agosto
<b>Montreal</b>	27 de Agosto	7 de Setembro
<b>Veneza</b>	2 de Setembro	12 de Setembro
<b>San Sebastian</b>	18 de Setembro	26 de Setembro
<b>Varsóvia</b>	9 de Outubro	18 de Outubro
<b>Tóquio</b>	22 de Outubro	31 de Outubro
<b>Cairo</b>	11 de Novembro	20 de Novembro
<b>Tallinn</b>	13 de Novembro	29 de Novembro
<b>Mar Del Plata</b>	19 de Novembro	29 de Novembro
<b>Índia (Goa)</b>	20 de Novembro	30 de Novembro

**Fonte: FIAPF**

**Tabela 2 - Festivais competitivos de longas-metragens especializadas em 2015**

<b>Festival</b>	<b>Data de Início</b>	<b>Data de Encerramento</b>
Sofia (Primeira e segunda longas-metragens)	5 de Março	29 de Março
Cartagena (Cinema Ibero e Latino-Americano)	11 de Março	17 de Março
Istambul (Cinema sobre arte: literatura, teatro, música, dança, cinema e artes plásticas)	4 de Abril	19 de Abril
Bruxelas (Cinema Fantástico e de Ficção Científica)	7 de Abril	19 de Abril
Jeonju (Cinema de novos realizadores)	30 de Abril	9 de Maio
Transilvania (Primeira e segunda longas-metragens)	29 de Maio	7 de Junho
Sidney (Novos rumos no cinema)	3 de Junho	14 de Junho
Valencia Jove (Cinema de novos realizadores)	19 de Junho	26 de Junho
Wroclaw (Novas orientações cinematográficas)	23 de Julho	2 de Agosto
Sarajevo (Longas-metragens e Documentários sobre a Europa Central e o Sudeste da Europa)	14 de Agosto	22 de Agosto
Almaty (Filmes produzidos na Europa, Ásia Central e Ásia)	21 de Setembro	27 de Setembro
Busan (Primeira e segunda longas-metragens)	1 de Outubro	10 de Outubro
Namur (Cinema de língua francesa)	2 de Outubro	9 de Outubro
Sitges (Cinema Fantástico)	9 de Outubro	18 de Outubro
Antalya (Cinema produzido na Europa, Ásia Central e países do Médio Oriente)	18 de Outubro	24 de Outubro
Kiev (Cinema de jovens realizadores)	24 de Outubro	1 de Novembro
Bombaim (Primeira longa-metragem)	29 de Outubro	5 de Novembro
Minsk (Cinema produzido no Báltico, centro-asiáticos, Europa Central, do Leste, e Rússia)	6 de Novembro	13 de Novembro
Thessaloniki (Cinema de novos realizadores)	6 de Novembro	15 de Novembro
Estocolmo (Cinema sobre novas orientações cinematográficas)	11 de Novembro	22 de Novembro
Kolkata (Cinema de realizadoras)	14 de Novembro	21 de Novembro
Gijon (Cinema para pessoas jovens)	20 de Novembro	28 de Novembro
Turim (Cinema de novos realizadores)	20 de Novembro	28 de Novembro
Courmayeur (Cinema Policial e de Mistério)	8 de Dezembro	13 de Dezembro
Kerala (Cinema da Ásia, África e América Latina)	4 de Dezembro	10 de Dezembro

**Fonte: FIAPF**

**Tabela 3 - Festivais não competitivos de longas-metragens em 2015**

<b>Festival</b>	<b>Data de Início</b>	<b>Data de Encerramento</b>
<b>Haugesund</b>	15 de Agosto	21 de Agosto
<b>Toronto</b>	10 de Setembro	20 de Setembro
<b>Viena</b>	22 de Outubro	5 de Novembro

**Fonte: FIAPF**

**Tabela 4 - Festivais de documentários e curtas-metragens em 2015**

<b>Festival</b>	<b>Data de Início</b>	<b>Data de Encerramento</b>
<b>Tampere</b>	4 de Março	8 de Março
<b>Oberhausen</b>	30 de Abril	5 de Maio
<b>Cracóvia</b>	31 de Maio	7 de Junho
<b>São Petersburgo</b>	19 de Setembro	26 de Setembro
<b>Bilbau</b>	13 de Novembro	20 de Novembro

**Fonte: FIAPF**

### **4.3. Festivais de cinema em Portugal**

Como já referido ao longo desta dissertação, os festivais de cinema são um fenómeno cada vez mais recorrente no contexto atual, pois além de providenciarem uma experiência cultural para a comunidade local e de constituírem um fator de possível atração turística, estes não causam tanto transtorno aos residentes da localidade organizadora de evento em termos de trânsito, segurança e limpeza quando comparados com festivais de rua (Grunwell, Ha & Martin, 2008). Estas características singulares do festival de cinema tornam-no um tipo de evento apetecível, e daí o elevado número deste tipo de eventos existente atualmente um bocado por todo o globo.

Portugal não é exceção à regra, e isso é visível pelo número de festivais de cinema existentes no nosso país, que ultrapassa as duas dezenas. O Instituto de Cinema e Audiovisual Português, no seu *site*, identifica os seguintes festivais ligados à área do cinema e das artes audiovisuais, com edições ocorridas entre 2014 e 2016:

- Arouca Film Festival, localizado em Arouca. Um festival emergente no panorama do cinema e das artes visuais, que acolhe filmes vindos de

tudo o mundo, direcionado para uma competição internacional de curtas-metragens (ICA, 2015b). Teve a sua primeira edição a 28 de Fevereiro de 2003, celebrando a sua 13ª edição no ano de 2015, e tem como um dos principais objetivos atrair novos públicos nacionais e internacionais e dar-lhes a conhecer a região, promovendo o interesse dos cineastas em realizar filmes na localidade, promovendo e preservando o património cultural e natural da vila de Arouca (Arouca Film Festival, 2015). Além das três sessões competitivas com filmes provenientes de todo o mundo, é constituído também por atividades diversas como *workshops*, concursos, debates, exposições de fotografia, vídeo e pintura, atuações musicais, dança e teatro (Arouca Film Festival, 2015).

- Avanca, localizado em Avanca. Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia. É um festival que alia uma competição de cinema internacional, trabalhos de área da televisão, vídeo e novos suportes de multimédia (FilmFreeway, 2015). Teve a sua primeira edição em 1997, e celebrou a sua 19ª edição no ano de 2015, onde após 10 dias de festival e 5 dias de competições, conferências e *workshops* internacionais foram premiados filmes e autores de 17 países (Avanca, 2015). Além das conferências de formação e produção, o Avanca 2015 integrou cinco competições: a competição internacional, que atribui prémios para melhor curta-metragem, melhor longa-metragem, melhor animação, melhor direção de fotografia, melhor ator e melhor atriz; a competição de Televisão e Vídeo, que atribui um prémio a cada categoria; a competição de estreia mundial, que atribui prémio à melhor curta-metragem em estreia, bem como à melhor longa-metragem em estreia; a competição AVANCA, que atribui prémio à melhor ficção e ao melhor documentário; e a competição trailer in motion e videoclip, que atribui prémio de trailer e música (Rádio Voz da Ria, 2015).
- Black & White, localizado no Porto. Festival Audiovisual que celebra a estética a preto e branco (ICA, 2015c). Nasceu em 2004 e celebrou a sua 12ª edição em 2015, onde para além de quatro dias de competições, foram organizadas atividades ligadas ao audiovisual, bem como um

programa cultural paralelo (Black & White, 2015). Como o nome do festival indica, este recebe vídeos e fotografias a preto e branco de todo o mundo, assim como a criação de ambientes sonoros que aludam ao preto e branco (ICA, 2015c).

- Bragacine, localizado em Braga. Festival Internacional de Cinema Independente, teve a sua primeira edição em 2003 e celebrou a sua 13<sup>a</sup> edição em 2015. É o mais antigo festival de cinema independente do país, e é organizado pelo Cineclube da Universidade do Minho, exibindo todos os anos produções nacionais e internacionais (ICA, 2015a).
- Caminhos do Cinema Português, localizado em Coimbra. Festival dedicado a todo o Cinema Português, nasce no ano de 1988, fruto de um curso de Verão na Sala de Estudos Cinematográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (ICA, 2015a), e celebrou a sua 21<sup>a</sup> edição no ano de 2015. O projeto começou por ser uma mostra de cinema português, adquirindo na sua quinta edição o carácter de festival de cinema, quando foram entregues pela primeira vez prémios com a constituição de um júri oficial (Caminhos do Cinema Português, 2015). Na vigésima edição, a organização do festival decidiu inovar e realizar o I Simpósio com o tema “A Fusão das Artes no Cinema”, de forma a providenciar uma abertura à comunidade científica e a criar um espaço de partilha e discussão de conhecimentos por parte dos investigadores, e que estes sejam consequentemente disseminados para a sociedade em geral (Caminhos do Cinema Português, 2015).
- Cinanima, localizado em Espinho. Festival Internacional de Cinema de Animação, é organizado pela Cooperativa Nascente e pela Câmara Municipal de Espinho (ICA, 2015b). Teve a sua primeira edição em 1976, e celebrou a sua 39<sup>a</sup> edição em 2015. Este festival oferece todos os anos uma variedade de programas competitivos e não competitivos, além de uma série de atividades paralelas à projeção de filmes (Cinanima, 2015b). A vertente competitiva subdivide-se numa seção internacional, com seis sessões de curtas-metragens de animação divididas em seis categorias, enquanto a competição nacional apresenta dois concursos

diferentes (Cinanima, 2015b). Além do aspeto competitivo, o festival conta também com exposições, seminários, conferências, oficinas e encontros com realizadores que constituem um programa formativo na área das artes visuais, bem como performances e outras iniciativas que ocorrem durante o festival (Cinanima, 2015a).

- Cinecoa, localizado em Vila Nova de Foz Côa. Festival Internacional de Cinema, que reúne cineastas do presente e do passado, exibindo filmes de todas as épocas e géneros (ICA, 2015d). Teve a sua primeira edição em 2011, e em 2014 celebrou a sua 4ª edição. Este festival realiza-se em Vila Nova de Foz Côa, mas estende-se a outras localidades, como é o caso da cidade do Porto (ICA, 2015d).
- Cine'Eco, localizado em Seia. Festival Internacional de Cinema e Vídeo de Ambiente, é o único festival de cinema no nosso país exclusivamente dedicado ao ambiente, e tem como principal objetivo a difusão de ideais naturais e ecológicos, através do cinema e outras atividades culturais (ICA, 2015b). Começou em 1995, e continuou de forma ininterrupta até aos dias de hoje, celebrando a sua 21ª edição no ano de 2015. As atividades desenvolvidas ao longo dos oito dias de festival incluem uma secção competitiva e vários ciclos de cinema, bem como atividades paralelas como conferências, concertos, *workshops* e exposições (Cine'Eco, 2015).
- CórteX, localizado em Sintra. Festival de Curtas-Metragens, teve a sua primeira edição em 2010, e em 2015 teve lugar a sua 5ª edição. É composto por três competições (Nacional, Internacional e Mini CórteX, criada a pensar no público infantil), bem como a secção Hemisfério, que é uma mostra que convida todos os anos uma instituição de cinema internacional a programar um ciclo de curtas-metragens do seu país (CórteX, 2015).
- Curtas Vila do Conde, localizado em Vila do Conde. Festival Internacional de Curtas-Metragens, este é uma montra do melhor cinema contemporâneo através da curta-metragem, promovendo o cruzamento do cinema com diversas artes, sobretudo a música (ICA, 2015c). Nascido

em 1993, celebrou a sua 23ª edição em 2015. Possuidor de uma programação eclética e de excelência, apresenta competições (nacional, internacional e Take One!), debates com vários autores nacionais e internacionais, retrospectivas, filmes-concerto e concertos, tornando-se assim num excelente ambiente cultural e cinéfilo (Curtas Vila do Conde, 2015).

- Doclisboa, localizado em Lisboa. Festival Internacional de Cinema, assume o cinema como um modo de liberdade, recusando a categorização prática dos filmes e procurando novas problemáticas na imagem cinematográfica, questionando o presente do cinema através da descoberta de novos modos de perceção e reflexão (ICA, 2015b). Contou com a primeira edição em 2003, e celebrou a 13ª edição em 2015. Em 2013 juntou-se ao projeto Doc Alliance, que é uma iniciativa com génese na parceria de outros seis festivais de cinema documental europeus com o objetivo de apoiar sistematicamente o cinema documental, providenciando formas alternativas de distribuição a realizadores e produtores (Doclisboa, 2015).
- Douro Film Harvest, localizado no Porto, mais concretamente na região do Douro Vinhateiro. Evento cultural que combina cinema, gastronomia e música numa celebração do Universo Douro enquanto identidade de ligação ibérica (ICA, 2015d). Teve a sua primeira edição em 2009 e em 2014 celebrou a sexta edição. Reúne um conjunto de temáticas e eventos para todos os sentidos, com o principal objetivo de promover a nível nacional e internacional o destino através dos seus produtos: o vinho, a gastronomia, a paisagem e a cultura (Douro Film Harvest, 2015). Em 2010 recebeu uma menção honrosa para Evento do Ano pelo Turismo de Portugal, assim como um lugar como finalista na categoria de Melhor Evento Cultural Ibérico.
- Encontros de Cinema de Viana, localizado em Viana do Castelo. Espaço comum de partilha, formação e debate sobre o cinema, teve a primeira edição em 2001 e celebrou a sua 15ª edição em 2015. Organizados pela Câmara Municipal de Viana do Castelo e pela Associação Ao Norte,

providenciam um espaço de partilha, formação e debate onde marcam presença estudantes de cinema da região cineclubista de Portugal e Galiza, bem como profissionais do cinema e público em geral (ICA, 2015d).

- Fantasporto, localizado no Porto. Festival Internacional de Cinema, é um dos mais prestigiados a nível Europeu e possivelmente mundial, onde produtores, realizadores, atores, atrizes, distribuidores e público se fundem num programa multifacetado, com uma tônica do género Fantástico (ICA, 2015a). Teve a sua primeira edição no ano de 1981 e celebrou a sua 35ª edição em 2015. Tem adquirido um carácter mais generalista ao longo da sua história, e é atualmente composto por 10 secções, quatro delas competitivas com júris internacionais próprios, ajuizando cerca de 250 curtas e longas-metragens inéditas em Portugal (Fantasporto, 2015). Além de marcarem presença grandes nomes internacionais do mundo do cinema, pode-se dizer que o “Fantas” é um evento multifacetado, contando com conferências, debates, sessões de Q&A, congresso dedicado ao cinema nas escolas, apresentações de livros e exposições de artes plásticas (Fantasporto, 2015).
- FARCUME, localizado em Faro. Festival de Curtas-Metragens, é um evento que ocorre anualmente no final do mês de Agosto (ICA, 2015c). Teve a sua primeira edição em 2011, e em 2015 celebrou a sua 5ª edição. Festival com uma forte componente de gestão ambiental, mostrando uma preocupação e sensibilidade ambiental acima da média, tem como principais objetivos revelar novos talentos e promover junto do público geral os trabalhos na área de cinema, para isso exibindo trabalhos repartidos em quatro categorias: Animação, Documentário, Ficção e Videoclips, havendo ainda lugar para a categoria extra Cinema do Mundo (FARCUME, 2015).
- FEST, localizado em Espinho. Festival Novos Realizadores | Novo Cinema, é uma comemoração do novo cinema e dos novos cineastas, que ocorre anualmente e tem como grande objetivo providenciar um espaço onde jovens cineastas possam promover e dar a conhecer o seu trabalho,



bem como desenvolver os seus conhecimentos (ICA, 2015a). Este divide-se em várias categorias, competitivas (sendo as principais curtas-metragens por realizadores até 30 anos e longas-metragens de realizadores na sua primeira ou segunda produção) e não competitivas (como a NEXXT, Flavours of the World, Be Kind Rewind e FEST Sound), havendo ainda uma secção educativa, denominada FEST Training Ground, que consiste em *workshops* e *masterclasses* lecionados por grandes nomes da indústria cinematográfica mundial (FEST, 2015). Em 2015 celebrou a sua 11ª edição.

- FESTin, localizado em Lisboa. Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa, tem como principal objetivo estimular a interculturalidade, o intercâmbio cultural e a inclusão social nos países de língua portuguesa, num festival empenhado em divulgar e promover as diferentes culturas e práticas de respeito à diversidade nestes países (ICA, 2015a). Começou no ano de 2010 e teve a sua 6ª edição em 2015, apresentando três secções de competição (longas e curtas-metragens de ficção; e documentários), assim como as secções Mostras de Cinema Brasileiro, Inclusão Social, Festinha, Festin +, País Convidado, palestras, mesas-redondas e oficinas (FESTin, 2015).
- Festival de Cinema Luso-Brasileiro, localizado em Santa Maria da Feira. Organizado pelo Cineclube da Feira, o festival exhibe filmes de língua portuguesa, provenientes dos dois lados do Atlântico (ICA, 2015a). É realizado anualmente no mês de Dezembro, contando com presença de realizadores portugueses e brasileiros. Começou no ano de 1997, e em 2015 celebrou a 19ª edição.
- FIKE, localizado em Beja, Évora e Portalegre. Festival Internacional de Curtas-Metragens, começou em 2001 e celebrou a sua 13ª edição em 2015. É o maior evento cinematográfico realizado no interior do país, providenciando ao público uma hipótese de entrar em contacto com as melhores curtas-metragens nacionais e internacionais (ICA, 2015c).
- FUSO, localizado em Lisboa. Evento anual que exhibe peças de vídeo arte nos jardins e terraços da capital portuguesa, contexto pouco habitual para

este meio de comunicação uma vez que este costuma ser programado por galerias e museus no âmbito de exposições (ICA, 2015c). Começou em 2009, e em 2015 celebrou a 7ª edição.

- IndieLisboa, localizado em Lisboa. Festival Internacional de Cinema Independente, que todos os anos oferece aos portugueses uma oportunidade de ver filmes nacionais e internacionais, de todos os géneros, que não podem ser vistos de outra forma, pois não integram os circuitos comerciais de distribuição (ICA, 2015a). Nasceu no ano de 2004 e celebrou a sua 12ª edição em 2015. Além da programação cinematográfica, este festival é um fórum que engloba os convidados (realizadores, programadores, distribuidores, jornalistas e outros profissionais do sector) e o público, através de atividades como debates, seminários, conversas, encontros, convívios, festas e concertos (IndieLisboa, 2015).
- Lisbon & Estoril Film Festival, localizado no Estoril e em Lisboa. Festival Internacional de Cinema, desde o seu nascimento no ano de 2007 que se tem vindo a afirmar como um dos maiores eventos culturais no país (ICA, 2015b). Celebrou a 9ª edição em 2015, apostando na interligação de diversas áreas culturais, como o cinema, a literatura, a música e as artes plásticas, tornando-se num fórum de discussão e reflexão dos temas da atualidade (Lisbon & Estoril Film Festival, 2015). O festival assegura a melhor seleção de filmes em competição, assim como a presença de estrelas internacionais no panorama do cinema, artes, literatura, música e pensamento, que partilham o seu conhecimento com o público através de diversas atividades (conferências, *masterclasses*, performances, *workshops*, debates, espetáculos e exposições); fatores que o colocam no circuito dos grandes festivais do mundo (Lisbon & Estoril Film Festival, 2015).
- MONSTRA, localizado em Lisboa. Festival de Animação, nasceu no ano 2000 e celebrou a 15ª edição em 2015. Tem como objetivo promover o melhor do cinema de animação mundial, alicerçado na diversidade, identidade, diferença e qualidade (ICA, 2015a). Realiza oficinas,

*workshops*, encontros e sessões de cinema em que participam milhares de crianças, jovens e adultos (MONSTRA, 2015).

- MOTELx, localizado em Lisboa. Festival Internacional de Cinema de Terror, é um fórum de convívio e descoberta programado para os fãs deste género de cinema que procuram novos autores, filmes ou abordagens (ICA, 2015c). Teve início em 2007, e celebrou a sua 9ª edição em 2015. Procura incentivar a produção de filmes de terror nacionais, assim como exibir os melhores trabalhos do género produzidos internacionalmente nos últimos anos (MOTELx, 2015). A programação do festival está dividida em várias secções, abrangendo filmes contemporâneos, curtas-metragens, retrospectivas, cinema infantil e documentários, e para além do cinema o festival providencia diversos eventos, tais como festas, concertos, *workshops*, concertos, exposições e o já tradicional MOTELquiz (MOTELx, 2015).
- Porto7, localizado no Porto. Festival Internacional de Curtas-Metragens, é um evento anual aberto a produtores, realizadores, músicos, artistas, estudantes, entidades ligadas à cultura, apreciadores de expressões artísticas/culturais e público geral (ICA, 2015c). A interatividade entre o público, os artistas e o património cultural do Porto é feito através de atividades como apresentação de filmes, organização de festas, concertos, DJ's e visitas guiadas à cidade, garantindo assim um intercâmbio de ideias entre vários agentes culturais (Porto7, 2015). Começou em 2008, e teve a sua 8ª edição em 2015.
- Queer Lisboa, localizado em Lisboa. Festival Internacional de Cinema Queer, exhibe filmes de temática gay, lésbica, bissexual, transgénero e transexual (ICA, 2015b). Nasceu no ano de 1997, tornando-se assim no festival de cinema mais antigo de Lisboa, sendo os filmes programados organizados em competições de melhor longa-metragem, documentário, curta-metragem, filme de escola e Queer Art; havendo lugar ainda para sessões especiais, ciclos temáticos dedicados a um realizador, tema ou país, retrospectivas sobre representações da homossexualidade na história

do cinema, assim como *workshops* e organização de exposições (Queer Lisboa, 2015).

- Queer Porto, localizado no Porto. Festival Internacional de Cinema Queer, foi realizada a 1ª edição em 2015, no mês de Outubro, onde foram exibidos filmes inéditos, instalações e performances, contando com presença de convidados internacionais (ICA, 2015b). Com o objetivo de apresentar à cidade do Porto alguns trabalhos e criadores mais significativos da cultura Queer, contou com uma competição para melhor longa-metragem de ficção ou documental (Queer Lisboa, 2015).
- Temps d'Images, localizado em Lisboa. Consiste em três meses de espetáculos, performances, filmes e exposições pelos espaços mais emblemáticos da capital portuguesa, e tem como maior objetivo a coapresentação de trabalhos fruto do intercâmbio entre artistas das artes do palco e artistas da área audiovisual (ICA, 2015b). Começou no ano de 2003, e em 2015 teve a sua 13ª edição. Apresenta, em média, entre doze a quinze espetáculos, três exposições e dois ciclos de cinema: o primeiro focado no cruzamento entre artes cénicas e o cinema clássico e contemporâneo, enquanto o segundo constitui a única competição internacional para documentários sobre arte realizada no país (Temps d'Images, 2015).

De forma a permitir uma melhor visualização dos festivais listados anteriormente, foi elaborada uma tabela com uma descrição dos eventos em poucas palavras e a localidade onde estes são realizados, e que se apresenta de seguida.

**Tabela 5 - Festivais de cinema portugueses**

Festival	Localidade	Descrição
Arouca Film Festival	Arouca	Festival multidisciplinar
Avanca	Avanca	Encontros de cinema, televisão, vídeo e multimédia
Black & White	Porto	Festival audiovisual sobre estética a preto e branco
Bragacine	Braga	Festival de cinema independente
Caminhos de Cinema Portugêses	Coimbra	Festival de cinema português
Cinanima	Espinho	Festival de cinema de animação
Cinecoa	Vila Nova de Foz Côa	Festival de cinema do presente e do passado
Cine'Eco	Seia	Festival de cinema ambiental
Córtex	Sintra	Festival de curtas-metragens
Curtas Vila do Conde	Vila do Conde	Festival multidisciplinar
Doclisboa	Lisboa	Festival de cinema documental
Douro Film Harvest	Porto	Festival multidisciplinar
Encontros de Cinema de Viana	Viana do Castelo	Formação área dos audiovisuais
Fantasporto	Porto	Festival multidisciplinar
FARCUME	Faro	Festival de curtas-metragens
FEST	Espinho	Festival de novos realizadores / novo cinema
FESTin	Lisboa	Festival de cinema de língua portuguesa
Festival de Cinema Luso-Brasileiro	Santa Maria da Feira	Festival de cinema português e brasileiro
FIKE	Beja, Évora e Portalegre	Festival de curtas-metragens
FUSO	Lisboa	Festival de vídeo arte
IndieLisboa	Lisboa	Festival de cinema independente
Lisbon & Estoril Film Festival	Estoril e Lisboa	Festival multidisciplinar
MONSTRA	Lisboa	Festival de cinema de animação
MOTELx	Lisboa	Festival de cinema de terror
Porto7	Porto	Festival de curtas-metragens
Queer Lisboa	Lisboa	Festival de cinema LGBT
Queer Porto	Porto	Festival de cinema LGBT
Temps d'Images	Lisboa	Festival multidisciplinar

**Fonte: ICA**

Como se pode verificar, alguns destes festivais já contam com mais de uma década de existência, o que lhes confere um certo nível de prestígio tanto a nível nacional como internacional. Pode-se constatar também que existem festivais para todos os gostos, de variadas dimensões e características, o que permite atrair consumidores de diferentes segmentos de mercado.

#### **4.4. Conclusão**

O capítulo quatro desta dissertação teve como principal objetivo contextualizar a pesquisa. De forma a realizar um estudo relevante, é necessário estar enquadrado com o panorama atual do sector, para se obter uma melhor compreensão do fenómeno estudado.

Primeiro foi analisado o panorama internacional dos festivais de cinema. Pôde-se constatar que estes são um fenómeno em ascensão, uma vez que podem ser usados pelas localidades como ferramenta cultural e económica que acrescentam valor ao seu mix de produto turístico. Apesar de não ser possível estimar concretamente o número total de festivais existentes no mundo inteiro, foram apresentadas várias estimativas de diferentes fontes, oscilando os números entre os 3000 e os 5000.

A entidade responsável por regular alguns dos festivais de cinema internacionais é a *Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films*, ou FIAPF, e possui membros provenientes de cinco continentes. Esta oferece acreditação aos festivais, esperando destes que implemente qualidade e padrões de confiança que cumpram com as expectativas da indústria. A FIAPF divide os festivais de cinema internacionais em quatro categorias distintas, sendo estas festivais competitivos de longas-metragens, festivais competitivos de longas-metragens especializadas, festivais não competitivos de longas-metragens, e festivais de documentários e curtas-metragens. No ano de 2015, foram 48 os festivais de cinema internacionais acreditados por esta entidade.

Após estudar o contexto internacional, foi analisado o panorama nacional a nível de festivais de cinema. Foi constatado que existem pelo menos duas dezenas de festivais, alguns deles já com mais de uma década de existência. Foram identificados 28 festivais com pelo menos uma edição realizada entre 2014 e 2016, e dada uma breve descrição de cada um destes. Concluiu-se que apesar de grande parte destes se

encontrarem localizados nas duas maiores cidades do país, Porto e Lisboa, também há festivais em localidades de menor dimensão; e que existem festivais de diferentes dimensões e características, com potencial para atrair diferentes segmentos de mercado.

## **5. Metodologia**

### **5.1. Introdução**

Neste capítulo é explanada a metodologia da investigação, servindo de alicerce para o estudo empírico realizado no capítulo seguinte. A secção 5.2 expõe o principal objetivo desta pesquisa, assim como as questões de pesquisa que derivam do objetivo principal, que neste caso é o papel dos festivais de cinema na atração de turistas. A secção 5.3 explicita a metodologia empregue na pesquisa, para que os objetivos propostos sejam cumpridos, assim como as questões de pesquisa respondidas. Na secção 5.4 é explanada o tipo de dados recolhidos, assim como as suas fontes e a sua importância para a pesquisa, sendo por fim explicado como serão analisados os dados. Na secção 5.5 é elaborado um pequeno resumo do capítulo.

### **5.2. Objetivos da investigação**

O principal objetivo desta pesquisa é o de compreender o papel dos festivais de cinema na atração de turistas, e pretende-se sobretudo tentar perceber o papel que este tipo de eventos culturais pode desenrolar na captação de turistas, e se a realização deste tipo de evento pode contribuir significativamente para a atividade turística de uma determinada região.

Contudo, apesar de esta dissertação possuir um objetivo central, que é o de analisar o papel dos festivais de cinema na atração de turistas, pode-se afirmar que este se divide em objetivos secundários, tendo sido definidos dois que irão ser explicados de seguida.

O primeiro destes objetivos consiste em estudar o turismo gerado pelos festivais de cinema. Por outras palavras, procurar saber se o turismo provocado por este tipo de eventos culturais é significativo, tornando-o num atrativo turístico para a região ou localidade onde este é realizado, ou se por outro lado o turismo gerado por estes eventos não possui um peso significativo na atividade turística destas. Ao estudar este impacto dos festivais de cinema no turismo das localidades, foram também expostos os benefícios que a realização deste tipo de certames e consequente atratividade turística acarretam para a comunidade local.



O segundo destes objetivos secundários é o de analisar as estratégias de marketing utilizadas por parte das organizações dos festivais de cinema portugueses, nomeadamente as estratégias de marketing mix. Para este efeito, foi considerado o modelo de marketing mix para eventos elaborado por Getz (2005), já analisado na secção 2.3, consistindo este em oito variáveis: produto, lugar, programação, pessoas, parcerias, comunicação, distribuição e preço. Esta análise de estratégias de marketing mix foi feita sobretudo a dois níveis. Em primeiro lugar, através da identificação e análise de estratégias a nível de marketing mix usadas pelos festivais para atrair frequentadores ao festival. Em segundo lugar, tentar compreender se estas são usadas indiferenciadamente para atrair consumidores residentes e consumidores que sejam turistas, ou seja, perceber se as organizações destes eventos utilizam estratégias diferentes na tentativa de atrair participantes que sejam turistas.

Os objetivos propostos para esta pesquisa procuram abordar questões relacionadas com o turismo gerado por festivais de cinema e as estratégias de marketing usadas por estes para atrair pessoas. Relativamente ao primeiro objetivo identificado, procurou-se estudar a atividade turística fomentada pelos festivais de cinema, razão pela qual foi focada sobretudo a perspetiva das câmaras municipais onde são realizados este tipo de festivais. No que toca ao segundo objetivo apresentado, visou-se estudar sobretudo as estratégias e ferramentas de marketing mix utilizadas pelas organizações dos festivais de cinema, razão pela qual foi dado destaque à perspetiva dessas mesmas entidades.

### **5.3. Método de estudo**

Após definição dos objetivos da presente dissertação, eis que chega o momento para escolher a metodologia mais indicada de modo a efetuar o estudo proposto. Para tal, foi escolhida uma abordagem qualitativa, ou seja, um *design* de pesquisa não estruturado e com intuito maioritariamente exploratório, com base em pequenas amostras, com o objetivo de fornecer clareza e compreensão do problema em questão (Malhotra e Birks, 2006).

Foram vários os motivos que levaram a esta decisão de optar por uma pesquisa de natureza qualitativa. De acordo com Malhotra e Birks (2006), a pesquisa qualitativa engloba uma variedade de métodos que podem ser aplicados de uma maneira flexível,

de modo a permitir aos respondentes que façam uma melhor reflexão sobre o assunto e que expressem os seus pontos de vista, permitindo assim capturar experiências ou sentimentos dos respondentes nos seus próprios termos e contextos. Estas palavras vão de encontro ao que é pretendido por este estudo, que assenta sobretudo na compreensão humana, mais em concreto nas experiências e visões dos respondentes, de forma a reunir dados sobre o tópico em questão. Outro dos motivos que levou à escolha deste tipo de abordagem foi a complexidade do sector alvo desta pesquisa. Segundo Malhotra e Birks (2006), a complexidade do fenómeno estudado pode dificultar a recolha de dados com questões mais estruturadas, devido à natureza dos assuntos que os respondentes têm de descrever. Por último, foi escolhida a abordagem qualitativa de modo a garantir uma compreensão mais ampla e abrangente; uma visão completa de todo o contexto no qual o fenómeno ocorre. Malhotra e Birks (2006) usam a expressão “dimensão holística” para descrever esta característica da abordagem qualitativa, afirmando que esta é uma tentativa de descrever e compreender o máximo possível da situação de interesse, e que esta orientação holística ajuda o investigador a descobrir novas inter-relações entre as várias componentes do fenómeno sob escrutínio.

A técnica escolhida para executar esta pesquisa foi a de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Wahyuni (2012), a principal característica de uma entrevista é a de permitir aos entrevistados uma partilha das suas perspetivas, histórias e experiências sobre um fenómeno social em concreto observado pelo entrevistador, o que vai de encontro ao pretendido por esta dissertação. As entrevistas semiestruturadas, na ótica de Wahyuni (2012), são um tipo híbrido de entrevista, que ficam a meio do espectro entre entrevistas em profundidade e entrevistas não estruturadas, aliando assim algumas das vantagens destes dois tipos de entrevistas: por um lado oferece a possibilidade de usar uma lista de temas e questões pré-determinadas, como numa entrevista em profundidade; por outro possibilita a existência de flexibilidade suficiente que permita ao entrevistado falar livremente sobre qualquer tópico abordado na entrevista. Esta flexibilidade é importante para o estudo em questão por dois motivos. Em primeiro lugar, porque viabiliza uma maior abertura por parte do entrevistado, havendo assim espaço para novas ideias, conceitos ou pontos de vista sejam levantados durante as entrevistas fruto das respostas do entrevistado. Em segundo lugar, porque permite uma adaptação das perguntas ao longo da entrevista: algumas questões

principais podem ser modificadas ou mesmo abandonadas (Thiéart et al, 2001). Qualquer assunto pode surgir durante uma entrevista semiestruturada, e esta imprevisibilidade motiva um maior envolvimento por parte do entrevistador no processo de recolha de dados. No entanto, considera-se a presença de uma lista de tópicos ou questões planeadas anteriormente igualmente importante nesta pesquisa, pois além de permitir que haja um fio condutor ao longo da entrevista, para que se obtenha respostas para os objetivos propostos; esta também reduz uma potencial perda de foco no assunto em questão.

Na recolha de dados, foram usados duas técnicas distintas na realização das entrevistas semiestruturadas: pessoalmente e por telefone. Em ambos os casos, as entrevistas foram gravadas para uma análise posterior mais cuidada.

As entrevistas pessoais possuem uma vasta gama de vantagens, tais como a ausência de atrasos na conversação, permitir ao entrevistado uma maior espontaneidade, a possibilidade de serem realizadas num ambiente propício, e o facto de poderem ser facilmente gravadas e posteriormente transcritas; no entanto talvez a sua maior vantagem seja a de ser a única técnica que permite ao entrevistador a captação de pistas sociais, que podem fornecer alguma informação extra através da análise do comportamento do entrevistado (Opdenakker, 2006).

Contudo, as entrevistas pessoais possuem uma grande desvantagem – o facto de tanto o entrevistador como o entrevistado necessitarem obrigatoriamente de estar no mesmo sítio à mesma hora. Isto pode implicar custos de viagens e uma potencial perda de tempo, não só com as viagens mas também no caso do entrevistado estar indisponível (Opdenakker, 2006). Estas desvantagens podem ser ultrapassadas usando outra técnica de realização de entrevista, as entrevistas por telefone, como no caso desta pesquisa em concreto. Este tipo de técnica providencia ao entrevistador a oportunidade de acesso a um maior número de participantes, assim permitindo a possibilidade de entrevistar participantes localizados a uma maior distância do entrevistador (Opdenakker, 2006).

No caso desta dissertação, foram escolhidos diversos participantes das mais variadas zonas de Portugal. Optar por realizar entrevistas pessoais seria um pesadelo logístico, pois além de ser um processo que se tornaria altamente dispendioso, ia ser difícil de conciliar temporalmente todas estas devido à agenda preenchida de todos os

participantes. Portanto foi decidido realizar entrevistas pessoais aos participantes mais próximos da localização do entrevistador, e entrevistas por telefone aos restantes participantes do estudo.

Thiétart et al (2001) advogam que um entrevistador que está concentrado em tirar apontamentos durante as entrevistas corre o risco de não prestar atenção suficiente para poder tirar total partido das vantagens e oportunidades resultantes das dinâmicas das entrevistas semiestruturadas, razão pela qual todas as entrevistas realizadas durante esta pesquisa foram gravadas na íntegra. Ainda segundo Thiétart et al (2001), apesar de a gravação das entrevistas ter uma desvantagem numa possível reticência dos entrevistados sobre alguns dos seus comentários, esta tem como grande vantagem uma análise mais detalhada dos dados, sobretudo a nível de conteúdos, pois a informação gravada é mais exaustiva e confiável.

#### **5.4. Recolha de dados**

Concluída a explicação sobre a natureza da abordagem metodológica utilizada para efetuar a pesquisa, chegou o momento de abordar a temática da recolha de dados, ou seja, esclarecer como esta será levada a cabo e justificar a sua escolha.

A execução das entrevistas foi levada a cabo com base numa amostra não probabilística. Esta técnica de amostra assenta no juízo pessoal do investigador na seleção de elementos de amostra, ao invés do acaso, ou seja, o investigador pode conscientemente decidir que elementos incluir na amostra (Malhotra e Birks, 2006). Foi escolhida esta técnica de amostragem por ser uma pesquisa de natureza exploratória, e nesse caso o julgamento do investigador na seleção dos respondentes torna-se mais eficaz, pois estes são escolhidos com base em características específicas.

A técnica de amostragem não-probabilística pode ser executada de diferentes formas. No caso desta dissertação em concreto, foi utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento. De acordo com Malhotra e Birks (2006), neste tipo de técnica os elementos da população são selecionados tendo por base o julgamento do investigador, que efetua a sua escolha por acreditar que estes são representativos da população de interesse ou por serem os mais apropriados para executar o estudo. Esta técnica é usada para obter informação sobre um grupo específico de pessoas, que possuem características de interesse para a pesquisa em curso. Apesar de ser uma

técnica subjetiva e de não permitir generalizações, esta também implica um baixo custo de implementação, é conveniente, não é morosa e é ideal para pesquisas exploratórias (Malhotra e Birks, 2006).

Os elementos da população foram então definidos com base em fatores de decisão previamente estabelecidos. Em primeiro lugar, foram escolhidas pessoas dentro das organizações de festivais de cinema, preferencialmente os diretores ou membros pertencentes ao departamento de Marketing destes. Estas entrevistas permitiram abordar as estratégias de marketing utilizadas por estes, nomeadamente a nível de marketing mix, de forma a tentar compreender como atraem consumidores e turistas. Como demonstrado na seção 4.3, o número total deste tipo de eventos realizado anualmente no nosso país ultrapassa as duas dezenas, razão pela qual foi necessário estabelecer critérios para não se correr o risco de ocorrer saturação de informação, assim como para combater potenciais restrições de tempo. Foram estabelecidos os seguintes três critérios:

- i. Excluir festivais localizados nas duas maiores cidades do país, Porto e Lisboa. Apesar de estas duas concentrarem nelas um número elevado de festivais de cinema, incluindo os três de maior dimensão do país (Fantasporto, IndieLisboa e Estoril & Lisbon Film Festival), considerou-se que ia ser extremamente difícil de analisar o impacto destes na atração de turistas, uma vez que estas duas cidades já são destinos turísticos fortes independentemente da realização destes festivais.
- ii. Selecionar festivais com pelo menos uma década de existência. Foram escolhidos festivais de cinema consolidados no panorama cultural, já com uma vasta experiência neste sector, que possam fornecer perspetivas e visões mais consistentes e com um certo grau de fiabilidade. Este critério tem como principal objetivo combater a potencial falta de fiabilidade dos dados obtidos, uma das principais desvantagens das amostras não-probabilísticas por julgamento.
- iii. Escolher festivais que tenham realizado pelo menos uma edição entre os anos de 2014 e 2016.

Dos festivais de cinema portugueses listados na seção 4.3, são onze os que cumprem os três critérios definidos para este estudo, sendo estes listados de seguida:

- Arouca Film Festival, localizado em Arouca.
- Avanca Film Festival, localizado em Avanca.
- Bragacine Independente, localizado em Braga.
- Caminhos do Cinema Português, localizado em Coimbra.
- Cinanima, localizado em Espinho.
- Cine'Eco, localizado em Seia.
- Curtas Vila do Conde, localizado em Vila do Conde.
- Encontros de Cinema de Viana, localizado em Viana do Castelo.
- Festival de Cinema Luso-Brasileiro, localizado em Santa Maria da Feira.
- FEST, localizado em Espinho.
- FIKE, realizado em Beja, Évora e Portalegre.

Os onze festivais foram contactados tendo em vista a realização de uma entrevista. Não foi obtida resposta de três desses festivais (Arouca Film Festival, Festival de Cinema Luso-Brasileiro e Caminhos de Cinema Português), pelo que foram excluídos do estudo. Os restantes oito festivais foram incluídos na pesquisa.

Como já mencionado, as entrevistas realizadas a pessoas nas organizações dos festivais de cinema permitiram abordar as estratégias de marketing utilizadas por estes. No entanto, para tentar perceber o impacto da realização de um festival de cinema na atração de turistas, foi decidido realizar um segundo conjunto de entrevistas com representantes de municípios onde decorressem um destes onze festivais. Devido a restrições de tempo, apenas foram realizadas quatro entrevistas com representantes de quatro diferentes municípios, encontrando-se estes listados de seguida:

- Câmara Municipal de Braga.
- Câmara Municipal de Estarreja.
- Câmara Municipal de Évora.
- Câmara Municipal de Seia.

Explicado o processo de seleção de amostra, pode-se afirmar que foram realizadas doze entrevistas no total. Os nomes dos doze entrevistados aparecem elencados na seguinte tabela, assim como as suas funções, a data da entrevista e o tempo de duração desta.

**Tabela 6 - Entrevistas realizadas**

Entrevistado	Entidade	Função	Data da entrevista	Duração da entrevista
Ana Guimarães	FEST	Responsável pela Comunicação e Marketing	02/03/2016	39:06
António Barroso	Câmara de Braga	Assessor do Presidente da Câmara	11/04/2016	21:06
António Costa Valente	Festival de Avanca	Diretor do festival	05/03/2016	37:38
Artur Barros Moreira	Bragacine	Diretor do festival	02/03/2016	40:36
Carla Relvas	Cinanima	Assessora de Comunicação e Marketing	18/02/2016	43:36
Cristina Sousa	Câmara de Seia	Vereadora da Cultura	02/05/2016	18:53
Hugo Ramos	Curtas Vila do Conde	Diretor de produção do festival	29/02/2016	53:25
João Alegria	Câmara de Estarreja	Vereador da Cultura	05/04/2016	26:03
João Paulo Macedo	FIKE	Diretor do festival	03/03/2016	1:25:35
Luís Garcia	Câmara de Évora	Assessor da vereação	11/04/2016	17:33
Mário Branquinho	Cine'Eco	Diretor do festival	15/12/2015	18:51
Rui Ramos	Encontros de Viana	Diretor executivo da associação Ao Norte	23/02/2016	32:23

**Fonte: Elaboração Própria**

Como já referido anteriormente, as entrevistas realizadas foram semiestruturadas, ou seja, foi criado um guião de entrevista que permitiu ao investigador abordar uma série de áreas temáticas definidas previamente (Thiéart et al, 2001). Este guião foi completado ao longo das entrevistas, mas a flexibilidade deste tipo de entrevista permite ao entrevistador eliminar algumas questões caso necessário, ou colocar novas caso o rumo da entrevista assim o permita. Como foram realizados dois tipos de entrevistas, houve necessidade de criar dois guiões distintos, um direcionado para os representantes das organizações dos festivais de cinema, e outro para os representantes dos municípios. Os dois guiões encontram-se representados nas tabelas seguintes.

**Tabela 7 - Guião de entrevistas para festivais de cinema**

Objetivos	Questões	
Analisar as oito variáveis do marketing mix das organizações de cinema	Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual consideram o vosso serviço básico?</li> <li>• Que alterações fazem ao serviço básico para exceder as expectativas dos consumidores?</li> </ul>
	Programação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem uma programação detalhada do festival?</li> <li>• O que fazem para garantir a qualidade da programação?</li> </ul>
	Lugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como escolhem o local do evento?</li> <li>• O que fazem para proporcionar uma atmosfera agradável para os consumidores?</li> <li>• Qual a relação do festival com a cidade?</li> </ul>
	Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como selecionam o vosso <i>staff</i>?</li> <li>• Como asseguram a qualidade na prestação dos serviços por parte do <i>staff</i>?</li> <li>• Preocupam-se com o marketing interno?</li> </ul>
	Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecem parcerias com organizações da região?</li> <li>• Se sim, com quem?</li> <li>• Se sim, que tipo de parcerias?</li> </ul>
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais os meios de comunicação que mais utilizam para atingir os potenciais consumidores?</li> <li>• Qual a importância das redes sociais na vossa estratégia de comunicação?</li> </ul>
	Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tipo de elementos extra oferecem para criar a ideia de pacote, oferecendo assim valor acrescentado ao vosso serviço?</li> <li>• Oferecem atividades extra cinema?</li> <li>• Se oferecem, essas atividades são relacionadas com outras formas de arte?</li> <li>• Se não estiverem, que tipo de atividades oferecem?</li> </ul>
	Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Têm especial cuidado com o estabelecimento do preço?</li> <li>• Tomam medidas especiais para amenizar os custos de tempo e de viagem dos consumidores?</li> <li>• Usam políticas de discriminação de preço?</li> </ul>
Analisar a utilização das oito variáveis na estratégia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluem todas as variáveis na estratégia de marketing?</li> <li>• Se não incluem todas, qual a/s variável/variáveis que não utilizam?</li> <li>• Se não utilizam uma ou mais variáveis, qual o motivo para não utilizarem?</li> </ul>	
Analisar a existência ou não de distinção no uso das variáveis para atrair consumidores residentes das localidades e turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizam as variáveis de forma diferente para captar consumidores turistas?</li> <li>• Se sim, alteram quais variáveis?</li> <li>• Se sim, que estratégias diferentes usam dentro dessas variáveis?</li> </ul>	

**Fonte: Elaboração Própria**



**Tabela 8 - Guião de entrevistas para câmaras municipais**

Objetivos	Questões
Analisar o turismo gerado pelo festival	<ul style="list-style-type: none"><li>• Há um incremento de turismo durante o festival de cinema?</li><li>• Se houver aumento de turismo, este é significativo?</li><li>• O turismo gerado pelo festival acarreta benefícios económicos para a comunidade?</li><li>• O turismo gerado pelo festival de cinema é de maior expressão do que o turismo gerado por outro tipo de eventos?</li><li>• Quais as vantagens do festival de cinema em relação a outro tipo de eventos?</li><li>• Quais as desvantagens do festival de cinema em relação a outro tipo de eventos?</li></ul>
Fazer um balanço dos aspetos positivos e negativos do festival	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quais os riscos associados à realização deste tipo de festival?</li><li>• Quais os benefícios associados à realização deste tipo de festival?</li></ul>
Considerações finais sobre o papel do festival de cinema no turismo da localidade	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fazendo um balanço dos aspetos positivos e negativos da realização deste tipo de eventos, considera o festival de cinema uma alternativa válida com atrativo turístico?</li></ul>

**Fonte: Elaboração Própria**

## **5.5. Análise de dados**

Após a recolha de dados, o próximo passo de uma investigação qualitativa passa pela sua correta gestão. De acordo com Wahyuni (2012), a gestão de dados passa por três procedimentos – o armazenamento de dados, a transcrição das entrevistas gravadas e a limpeza de dados. A primeira etapa foi efetuada de forma organizada, para permitir um acesso fácil e rápido aos diferentes dados; na segunda etapa foi realizada uma transcrição das entrevistas efetuadas, onde foram eliminados detalhes linguísticos, pois o foco essencial deve ser nos conteúdos, e resultou num output que foi novamente comparado com o áudio, para que fosse assegurada a precisão dos dados obtidos; a terceira etapa, que consiste na omissão de toda a informação que possa identificar os intervenientes, não foi efetuada pois este estudo não é anónimo nem confidencial.

A análise de dados qualitativos passa por efetuar inferências dos dados brutos (Wahyuni, 2012). O autor, citando Boeije (2010), afirma que a realização da análise de dados qualitativos envolve o desmantelamento, segmentação e remontagem dos dados

de maneira a formar descobertas significativas para se tirar conclusões. Ainda segundo Wahyuni, as questões e o objetivo da pesquisa devem ser usados no ato de cortar os textos colecionados em pedaços, e recombina-los de forma lógica, num processo que requer a interpretação de dados empíricos. A técnica de interpretação de dados qualitativos geralmente utilizada na área das ciências sociais é a análise de conteúdo.

Segundo Bardin (1977), análise de conteúdos é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, e tem dois grandes objetivos. Em primeiro lugar, ultrapassar a incerteza, já que é através desta técnica que o investigador consegue averiguar se a leitura que efetuou dos dados vai além da sua leitura pessoal, ou se esta será generalizável e partilhada por outras pessoas. Em segundo lugar, o enriquecimento da leitura, uma vez que uma análise mais atenta aumenta a produtividade e a pertinência da leitura, proporcionando assim ao investigador a hipótese de desvendar mensagens, detalhes ou conexões que não estariam visíveis a uma análise mais negligente dos dados obtidos.

Ainda segundo Bardin (1977), a análise de conteúdos assenta em três fases sucessivas. A primeira consiste na pré-análise, e é quando ocorre a organização e a sistematização das ideias iniciais, para que haja um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas a nível de análise. A segunda fase é a de exploração de material, que é a fase onde as decisões tomadas previamente são administradas sistematicamente, e consiste nas operações de codificação, desconto e enumeração dos dados obtidos. A última fase é a de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, quando os dados são tratados de modo a que sejam significativos e válidos.

Wahyuni (2012), afirma que a análise de conteúdos é efetuada através de um método de codificação. Este consiste na atribuição de um código que represente o tópico fundamental de cada categoria de dados, e é feito a três níveis: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. A codificação aberta é feita através do desmantelamento de textos e da distinção de diferentes temas e conceitos presentes nos dados. Estes pedaços são depois reagrupados em categorias com base na sua relevância de conteúdo, sendo este processo chamado de codificação axial. Por fim, é realizada a codificação seletiva, que consiste no estabelecimento de conexões lógicas entre as

categorias principais, de forma a compreender melhor o que realmente se passou nas práticas observadas.

Para esta dissertação, foi decidido não usar nenhum *software* de análise de dados qualitativos, sendo este processo realizado através de apontamentos em suporte físico e a ferramenta informática Microsoft Word. Após as transcrições das entrevistas, os textos foram desconstruídos e posteriormente divididos em categorias através de uma codificação por cores, em que cada cor correspondia a uma categoria. Estas categorias estavam relacionadas com os objetivos propostos anteriormente na dissertação, sobretudo sobre o papel dos festivais como atrativo turístico e as estratégias de marketing usadas pelos festivais para atrair pessoas. Este processo de codificação por cores tornou o processo de tratamento de dados mais simples, permitindo assim verificar com mais clareza as opiniões dos entrevistados sobre os temas abordados.

## **5.6. Conclusão**

O capítulo cinco teve como principal propósito explicar a metodologia usada durante a pesquisa efetuada. Em primeiro lugar foram definidos os objetivos da dissertação, que passam por perceber o papel que os festivais de cinema podem desenrolar na captação de turistas, ao analisar as estratégias a nível de marketing mix destas; e por estudar o turismo gerado pelos festivais de cinema, de forma a perceber se este é significativo e pode constituir uma alternativa de oferta turística viável para as localidades.

Após a constatação dos objetivos foi definida a metodologia do estudo. Esta é de natureza qualitativa, de carácter exploratório, de forma a melhor capturar as experiências, visões e pontos de vista de especialistas na área. Esta abordagem também foi escolhida devido à complexidade do sector alvo desta pesquisa, assim como para garantir uma compreensão mais ampla e abrangente de todo o contexto no qual o fenómeno ocorre. A técnica usada foi a de entrevistas semiestruturadas, pois além de oferecer a possibilidade de usar uma lista de temas e questões pré-determinadas, também possibilita a existência de flexibilidade para permitir ao entrevistado falar livremente sobre qualquer tema que considere relevante. Estas foram conduzidas através de duas formas, pessoalmente e por telefone, e gravadas para garantir uma análise posterior dos dados mais cuidadosa.

Relativamente aos entrevistados, foram escolhidos segundo critérios pré-estabelecidos pelo investigador, razão pela qual a amostra é não-probabilística por julgamento. Foram selecionados dois conjuntos de participantes, o primeiro conjunto com elementos pertencentes a oito organizações de festivais de cinema, de forma a compreender as estratégias de marketing por eles usadas, e o segundo conjunto com membros das câmaras municipais das localidades onde esses oito festivais se realizam, de forma a compreender o papel dos festivais de cinema no turismo das localidades. Como estes dois conjuntos de entrevistas se propuseram a responder a objetivos distintos, foram elaborados dois guiões de entrevistas, um para cada conjunto de entrevistados.

Por fim, após a recolha de dados é necessária uma análise destes, para que se possam efetuar inferências e tirar conclusões dos dados brutos. Para esta tarefa foi escolhido o processo de análise de conteúdos, uma vez que é a técnica de interpretação de dados qualitativos geralmente usada na área das ciências sociais.

## **6. Análise dos festivais de cinema e da sua relação com a atração de turistas**

### **6.1. Introdução**

O capítulo seis é o primeiro dedicado ao estudo empírico, ou seja, à análise dos dados obtidos pelas entrevistas realizadas. Neste capítulo em particular é estudada a natureza dos festivais de cinema portugueses presentes na amostra e a sua relação com a atração de pessoas para as localidades onde estes são realizados. Na seção 6.2 é abordada a caracterização dos festivais de cinema portugueses estudados nesta pesquisa, sendo enumeradas as particularidades deste tipo de certame cultural de forma a obter uma melhor compreensão do seu funcionamento. Na seção 6.3 é analisado o potencial deste tipo de evento como atrativo turístico, sendo para o efeito elencados os principais benefícios e riscos resultantes deste tipo de evento. Na seção 6.4 é feita uma breve síntese do capítulo.

### **6.2. Caracterização dos festivais de cinema portugueses**

Como já estabelecido na seção 3.4, o festival de cinema é um evento cultural singular, dotado de particularidades únicas. Pode-se afirmar que estes são celebrações da sétima arte, normalmente realizados anualmente, de dimensões variáveis (desde grandes eventos internacionais a pequenas iniciativas), com a duração de uma a duas semanas. Após conduzidas as entrevistas e tendo sido feita uma análise dos dados recolhidos, constata-se que os festivais de cinema presentes na amostra não diferem muito destas observações feitas no capítulo três.

Um dos principais aspetos a salientar na caracterização dos festivais de cinema, e um dos fatores que os torna singulares quando comparado com outro tipo de eventos, é o facto de os seus objetivos serem principalmente culturais, relegando os objetivos comerciais para segundo plano. Esta é a opinião de João Paulo Macedo, que inclusive evita usar a palavra “consumidor” para se referir aos frequentadores do festival de cinema ao longo da entrevista realizada. Esta opinião é corroborada por Luís Garcia, que afirma que o principal objetivo dos eventos culturais é o usufruto da arte em questão.

*“O objetivo de um festival de cinema e de um cineclube é o desenvolvimento e a formação de público e uma abordagem mais artística, se quisermos, do cinema e de tudo o que está à volta. O trabalho que é desenvolvido pela maior parte dos festivais de cinema, é um trabalho fundamentalmente cultural.” – João Paulo Macedo*

*“As consequências económicas dos festivais, ou doutros acontecimentos culturais, são consequências, não são as razões primeiras. As razões primeiras são permitir às pessoas a fruição do objeto artístico – neste caso, falando do FIKE, falamos de cinema” – Luís Garcia*

Segundo João Paulo Macedo, esta primazia pelos objetivos culturais em detrimento de objetivos comerciais contrasta com o caminho que tem vindo a ser tomado por outro tipo de evento cultural com alguma tradição em Portugal, os festivais de música realizados no Verão.

*“No caso dos festivais de música, alguns desses já não são eventos culturais, são eventos pura e duramente comerciais, e portanto como eventos comerciais, têm um tratamento diferente, uma vez que o seu objetivo é o lucro.” – João Paulo Macedo*

Como o objetivo principal dos festivais de música é o lucro, alguns destes já possuem nomes de marcas na sua designação oficial, através de práticas de concessão de direitos de nome. Esta é uma prática que não é usual nos festivais de cinema, e o porquê de isso não acontecer pode ser explicado por vários motivos.

Um dos motivos pelos quais a situação de concessão de direitos de nome nos festivais de cinema não ocorre é dada por Carla Relvas, afirmando que a própria identidade do festival de cinema não o permite – este já é uma marca por si mesmo. No entanto João Paulo Macedo não partilha da mesma opinião, afirmando que o facto de esta prática não ser tão usual nos festivais de cinema resulta mais de uma falta de interesse das próprias marcas e não tanto pela suscetibilidade dos festivais em relação à prática em si.

*“Passa mais pela estratégia das empresas, penso eu, do que propriamente por qualquer tipo de sensibilidade dos festivais de cinema ao branding ou naming de empresas. Penso que*

*tem a ver mais com a postura das empresas e com as suas estratégias de Marketing, do que propriamente dos eventos.” – João Paulo Macedo*

Outra razão encontrada por Carla Relvas para este fenómeno se verificar nos festivais de música e não nos festivais de cinema é a de, apesar de pertencerem ambos à área cultural, estes serem de realidades completamente distintas. Quando comparados com os festivais de cinema, os festivais de música atraem um número muito mais elevado de pessoas ao seu evento, o que resulta em orçamentos bastante mais elevados. Esta opinião vai de encontro à de Hugo Ramos, que defende que a concessão de direito de nomes não acontece tanto nos festivais de cinema devido à diferença de alcance entre os dois tipos de festivais: enquanto os festivais de música decorrem ao longo de três ou quatro dias com uma massa participativa de público bastante extensa, os festivais de cinema têm uma maior duração mas com uma participação de público muito mais reduzida. No fundo, afirma Hugo Ramos, resume-se ao grau de reconhecimento que as empresas podem sentir ao participar numa ação desse tipo. Também Ana Guimarães e Rui Ramos possuem a opinião que a discrepância entre o número de pessoas que marca presença nestes dois tipos de eventos é a razão principal por trás do fenómeno de concessão de direitos de nome acontecer num e não no outro.

*“Nós não estamos muito vocacionados, ou a área em que nós trabalhamos, não é uma área de consumo de grande público. Portanto, não vejo aqui esse interesse por parte das marcas” – Rui Ramos*

*“Acho que é essencialmente por aí – pelos números imediatos de pessoas a que se chega.” – Ana Guimarães*

Ana Guimarães acrescenta ainda que devido à visibilidade e cobertura mediática de que são alvos os festivais de música, estes apresentam um retorno imediato bastante maior, tornando-se mais aliciantes para as marcas.

Contudo, a questão da prática de concessão de direitos de nome nos festivais de cinema não é consensual entre os entrevistados, havendo quem se opusesse a uma eventual associação do nome de uma marca ao nome do festival e quem não fosse

contra esta prática. Na tabela seguinte encontram-se opiniões de alguns entrevistados sobre o assunto.

**Tabela 9 - Opinião sobre concessão de direitos de nome**

<b>Entrevistado</b>	<b>Opinião</b>	<b>Favor</b>	<b>Contra</b>
António Costa Valente	“Felizmente não acontece, acho isso bastante mau. Nesse momento deixa de ser um festival que tem a marca local e passa a ser de uma marca qualquer, como no futebol.”		x
	“Opunha-me ao <i>naming</i> do festival. Acho que há um espaço de venda, mas tem limites.”		
	“Era um bocado perder a identidade do festival.”		
Artur Barros Moreira	“É assim, não me importava nada que aparecesse uma marca... sei lá, Bragacine qualquer coisa... eu acho que é importante termos a identidade, é muito importante, mas por aí nós também podemos procurar sempre um apoio institucional importante.”	x	
	“Não fechava as portas ao <i>naming</i> , desde que a designação de Bragacine se mantivesse. Por exemplo, Super Bock Bragacine. Não tenho qualquer problema.”		
Carla Relvas	“Essa questão não se coloca, neste caso. Nem se iria colocar se fosse falar com o festival mais importante do mundo de cinema de animação; é um festival a qual nós vamos, que fica em França, Annecy, mas é um festival que também não abdica da sua própria identidade, para ter uma marca. Quanto muito tem um prémio com o nome da marca; nós também já tivemos, e também podemos ter, mas isso não invalida nem vai desvirtuar o conceito de fomentar e promover cinema de animação em Portugal. É diferente do conceito de um festival de música; este acontece para promover aqueles artistas naquele momento, não é com o intuito pedagógico ou formativo, é diferente.”		x
Hugo Ramos	“Nós no nosso caso não somos contra, apenas tem a ver com o grau de investimento que nós achamos que seria o ideal, isso não tem acontecido.”	x	
	“No nosso caso, teríamos todo o gosto, se calhar, porque o investimento desse tipo permite o festival crescer e avançar para outro tipo de atividades e para um programa ainda mais rico. Teríamos muito gosto em conseguir ter uma ação desse género, mas ainda não foi possível, ainda não aconteceu.”		
João Paulo Macedo	“O <i>naming</i> , em termos de eventos culturais, não me oferece qualquer tipo de confusão.”	x	
	“Não vejo qualquer tipo de problema nisso, pelo contrário. O estabelecimento de parcerias sólidas e continuadas é importante, mas obviamente que a parceria tinha que ser benéfica para as duas partes.”		

**Fonte: Elaboração Própria**



Depois de analisada a tabela anterior, pode-se verificar que esta é uma questão que divide opiniões entre festivais de cinema, não havendo um consenso sobre a realização da prática de concessão de direitos de nome em festivais de cinema.

Outro aspeto importante de salientar sobre os festivais de cinema, e que é visível nos festivais portugueses, é a diversidade de temas abordados por estes. Apesar de todos os festivais de cinema possuírem o objetivo comum de celebrar o cinema como forma de arte, estes focam diferentes áreas ou géneros de cinema. A tabela seguinte apresenta sucintamente expostos os temas ou temáticas dos oito festivais incluídos na amostra.

**Tabela 10 - Temas dos festivais presentes na amostra**

<b>Festival</b>	<b>Tema</b>
Avanca	Encontros de cinema, televisão, vídeo e multimédia
Bragacine	Cinema independente
Cinanima	Cinema de animação
Cine'Eco	Cinema ambiental
Curtas Vila do Conde	Festival multidisciplinar
Encontros de Cinema de Viana	Formação área dos audiovisuais
FEST	Novos realizadores / Novo cinema
FIKE	Curtas-metragens

**Fonte: Elaboração Própria**

Estes diferentes temas atraem públicos diferentes, de acordo com as opiniões de Cristina Sousa e António Barroso.

*“O Cine'Eco é um festival muito temático, mas quem procura já procura por esse motivo.” – Cristina Sousa*

*“O Bragacine é um tipo de evento muito específico, porque não é propriamente um evento de filmes comerciais, de grande bilheteira. Gira à volta de fitas muito específicas, muito próprias, que têm o seu público.” – António Barroso*

Relativamente à duração e periodicidade dos festivais de cinema portugueses, verificou-se durante a pesquisa que os oito festivais estudados realizam edições

anualmente, sendo que a duração dos eventos, apesar de variável, está compreendida entre alguns dias a uma semana. Dos festivais presentes na amostra, quatro são realizados durante a época baixa, ou seja, entre Outubro e Maio (Turismo de Portugal, 2007). Os quatro restantes são realizados na época alta. A tabela seguinte mostra os meses em que são realizados os eventos presentes na amostra de estudo, assim como a duração da sua respetiva edição no ano de 2015.

**Tabela 11 - Período dos festivais presentes na amostra**

Festival	Localidade	Mês em que costuma ocorrer	Edição 2015	Número de dias
Encontros	Viana do Castelo	Maio	04 a 10 de Maio	7
FIKE	Beja, Évora e Portalegre	Junho	09 a 13 de Junho	5
FEST	Espinho	Junho	22 a 29 de Junho	8
Curtas	Vila do Conde	Julho	04 a 12 de Julho	9
Avanca	Avanca	Julho	17, 22 a 26 de Julho	6
CineEco	Seia	Outubro	10 a 17 de Outubro	8
Cinanima	Espinho	Novembro	09 a 15 de Novembro	7
Bragacine	Braga	Novembro	16 e 17 de Novembro	2

**Fonte: Elaboração Própria**

Como se pode constatar, além de apresentarem características que os diferenciam de outros tipos de eventos culturais, os festivais de cinema também apresentam diferenças entre si. Contudo, apesar destas dissemelhanças, após a análise de dados recolhidos foi possível chegar à conclusão que em termos de formato estes são bastante parecidos, apresentando sempre pelo menos uma de duas vertentes distintas de grande relevo: a exibição de filmes e a formação de públicos.

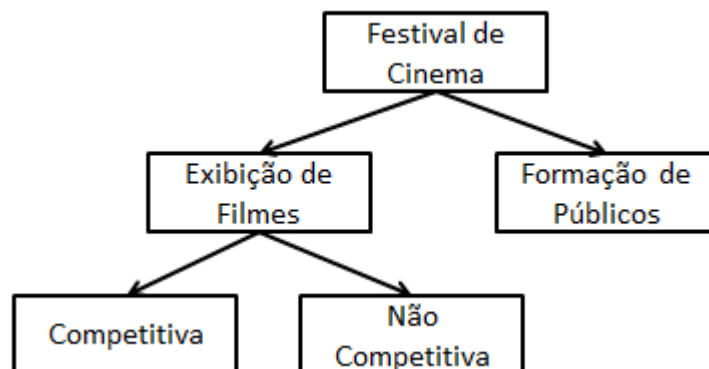
Tal como o nome indica, a exibição de filmes consiste na visualização de películas, e pode ser de carácter competitivo ou não-competitivo. A vertente competitiva acontece quando há um ou mais concursos de filmes no qual são atribuídos prémios ou distinções aos vencedores. Durante o ano os festivais vão recebendo submissões de películas que pretendem entrar numa das várias competições ou seções, passando estas por várias fases de seleção antes de serem escolhidos os candidatos finais que serão

exibidos no festival. Por outro lado, a vertente não-competitiva assenta sobretudo em retrospectivas, ou seja, os festivais escolhem, com o intuito de celebrar, homenagear ou promover, determinados autores, épocas, países de origem dos filmes ou géneros cinematográficos, sendo depois exibidas obras que se enquadram na temática escolhida.

A outra grande vertente do festival de cinema é a formação de públicos. Esta é a parte educativa do evento, e tem como base diversas atividades, nomeadamente *workshops*, *masterclasses*, conferências, palestras, debates ou exposições. Com o intuito de educar e dar formações na área do cinema, são convidados profissionais e especialistas da indústria de forma a transmitirem os seus conhecimentos aos participantes nestas atividades.

De forma a visualizar melhor esta questão do formato dos festivais de cinema portugueses, foi elaborado um modelo teórico no qual são demonstradas as diferentes vertentes que estes possuem, com base nos dados recolhidos.

**Fig. 4 - Principais vertentes dos festivais de cinema**



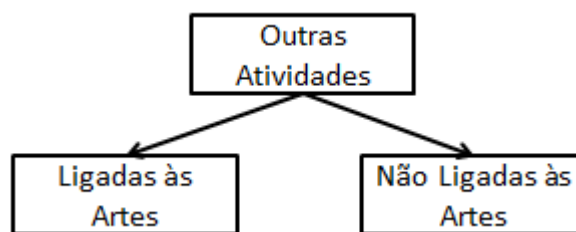
**Fonte: Elaboração Própria**

Existe contudo um festival que não se enquadra completamente neste modelo de duas vertentes relativamente ao formato, o FEST. Apesar de este possuir a vertente de exibição de filmes (com seções competitivas e não competitivas), assim como a de formação de públicos (com diversas atividades, tais como *workshops*, *masterclasses*, palestras e debates), Ana Guimarães fez questão de referir a existência de uma terceira vertente com bastante relevo neste festival, o Pitching Forum. Esta é uma plataforma de

*pitching*, na qual os candidatos submetem e apresentam os seus projetos a produtores e investidores, com o intuito de os persuadir a produzir ou financiar as suas obras.

No entanto, apesar de os festivais de cinema serem celebrações da sétima arte, estes também providenciam ocasionalmente outras atividades não relacionadas com o cinema aos seus participantes. Ao contrário das duas grandes vertentes em cima listadas, estas não se encontram em todos os festivais e são de natureza esporádica, podendo não ser realizadas em todas as edições de um festival. Depois de conduzida a análise de dados, concluiu-se que estas se podem enquadrar em dois grandes grupos, como demonstrado no esquema seguinte.

**Fig. 5 - Outras atividades não relacionadas com cinema**



**Fonte: Elaboração Própria**

As atividades ligadas às artes estão sobretudo relacionadas com a fotografia ou a música, uma vez que possuem uma relação próxima com o cinema; no entanto também podem estar ligadas a áreas como a literatura ou artes plásticas. Como exemplos destas temos as exposições de fotografias presentes no Cine'Eco, FIKE e Curtas; concertos ou atuações musicais no Cinanima, Cine'Eco e Avanca; filmes-concerto no Curtas; e apresentações de livros no Cine'Eco.

As atividades não ligadas às artes são bastante diversas, como se pode verificar pelos exemplos dados pelos entrevistados: caminhadas, provas de vinho e animação de rua no Cine'Eco; aulas de surf e *speed meetings* no FEST; ou festas com a presença dos convidados e do público geral, geralmente num contexto casual e informal, promovidos pelo Cinanima, Curtas Vila do Conde e FIKE.

### 6.3. O festival de cinema como atrativo turístico

A caracterização dos festivais de cinema que constituem a amostra do presente estudo elaborada na seção anterior permitiu estabelecer um maior conhecimento sobre o funcionamento deste tipo de eventos, servindo assim de base para a temática abordada nesta seção e que vai de encontro ao objetivo central desta dissertação: o de estudar o papel que os festivais de cinema podem adquirir como atrativo turístico.

Luís Garcia é da opinião que o festival de cinema FIKE, tal como outros festivais culturais, provoca um aumento de turismo em Évora – existe um vetor de turismo no qual as pessoas são atraídas para um local a partir de acontecimentos artísticos e culturais, sendo este muito importante para a cidade. João Alegria também refere que o Festival de Cinema de Avanca cria um incremento de turismo na região, pois além dos espectadores da região, existe uma quantidade significativa de gente que vem dos cinco continentes, tais como os realizadores, atores, pessoas que participam nos *workshops* e estudantes universitários que participam na conferência internacional.

*“Há aqui um nicho muito específico de atração e atratividade de pessoas para o Festival de Cinema de Avanca.”* – João Alegria

Por sua vez, Cristina Sousa afirma que começa haver um aumento de turismo associado à realização do Cine'Eco, sendo o crescimento deste visível de ano para ano. No entanto, este não é ainda significativo, devendo-se ao facto de ser um festival de carácter muito particular. Mário Branquinho concorda com esta opinião, acrescentando que o ambiente não é uma área que não atrai muito público de fora.

*“É um festival muito temático, e todos estes festivais temáticos, sejam em Seia, seja noutra ponto do país, não são realmente festivais de massas.”* – Cristina Sousa

Contudo, Cristina defende que a atratividade do Cine'Eco reside nesse mesmo fator, o de ser um festival muito temático, afirmando ainda que este constitui um nicho de mercado que precisa de ser explorado. A opinião de Rui Ramos e António Barroso sobre o turismo provocado pelos festivais de cinema vai ao encontro da de Cristina

Sousa, defendendo que este não é significativo, sobretudo devido ao facto do festival de cinema não ser um evento de massas.

*“A área em que nós trabalhamos, não é uma área de consumo de grande público.”* – Rui Ramos

*“Não estamos a falar de um evento que é um evento de massas.”* – António Barroso

Esta ideia de não ser um evento de massas vai ao encontro da opinião de João Alegria, que compara o turismo gerado pelo Festival de Cinema de Avanca com o de outros dois grandes eventos da região: o Carnaval de Estarreja e as festas do município. Refere que apesar de ser ultrapassado pelos outros dois eventos em termos de moldura humana, o Festival de Cinema de Avanca possui um importante papel no turismo da região por ser uma marca diferenciadora e distinta, recebendo inclusive o interesse do Turismo do Centro em acarinhar o festival. Segundo João, o facto de as pessoas virem de longe e necessitarem de passar vários dias na região tem um maior impacto a nível turístico, pois estas contribuem para a economia da região assim como para a criação de um ambiente de troca de conhecimentos na área do cinema.

*“O impacto do Avanca em termos quantitativos é menor a nível de moldura humana, mas com outros benefícios.”* – João Alegria

Independentemente do turismo gerado pela realização dos festivais de cinema ser significativo ou não, a existência de pessoas de fora da região onde estes são realizados que é atraída e participa neste tipo de certames é factual. Usando como referência o modelo das vertentes do festival de cinema presente na seção 6.3, pode-se afirmar que cada uma das vertentes atrai um tipo de público diferente: a vertente de exibição de filmes atrai mais o público geral, enquanto a vertente de formação de públicos atrai pessoas da indústria do cinema.

Ana Guimarães afirma que a vertente de exibição de cinema do FEST atrai sobretudo população local, tanto da cidade de Espinho como dos distritos de Porto e Aveiro. Contudo cerca de 90% dos participantes no Training Ground, que se pode

considerar a vertente de formação de públicos do festival, são estrangeiros, nos quais se incluem profissionais da área assim como estagiários e voluntários de outros países fruto de parcerias com universidades internacionais; sendo que as pessoas de Espinho que participam nesta vertente educativa do festival são sobretudo na qualidade de voluntários ou parte do *staff*. Ou seja, a vertente de exibição de cinema atrai um público mais local, enquanto a vertente de formação de públicos atrai sobretudo pessoas de fora da região.

António Costa Valente refere que nas últimas edições do Festival de Cinema de Avanca receberam cerca de cem voluntários provenientes de toda a Europa, mencionando também que os participantes na vertente formativa vêm sobretudo de fora da região de Estarreja, sendo cerca de 20% deles internacionais.

Rui Ramos afirma que os participantes dos Encontros de Cinema de Viana, festival com uma forte vertente formativa, são essencialmente de fora da localidade onde se realiza o festival, referindo que cada atividade que integra o festival tem o seu público, dando exemplos da Conferência Internacional de Cinema conduzida no âmbito do festival no qual cerca de quarenta participantes são oriundos da América Latina e de atividades que atraem estudantes de escolas de cinema e audiovisual de diferentes regiões portuguesas e da Galiza.

Hugo Ramos refere que a participação internacional no Curtas Vila do Conde é direta, por via de convite a pessoas envolvidas no evento ou no programa, contando normalmente com a presença de 350 a 400 convidados profissionais que acolhem durante o festival.

Carla Relvas afirma que o Cinanima assegura a participação de pessoas da indústria do cinema através do destaque dado a diferentes países em cada edição, contactando os Institutos de Cinema de Animação desses mesmos países para que marquem presença no festival para representar o programa e o seu país. Carla também refere que o Cinanima atrai estudantes de fora de Espinho de diferentes áreas, como os audiovisuais, artes e comunicação. Ainda segundo Carla, o Cinanima atrai mais participantes de fora de Espinho do que local, sendo estes provenientes um bocado de todo a parte, devido a parcerias estabelecidas com festivais de todo o Mundo.

Baseado nos testemunhos anteriores de Ana Guimarães, António Costa Valente, Rui Ramos, Hugo Ramos e Carla Relvas, assim como o modelo das duas vertentes do

festival de cinema elaborado na seção anterior, pode-se afirmar que a vertente de exibição de filmes é mais vocacionada para atrair pessoas locais ou próximas da região onde o festival é realizado, enquanto a vertente de formação de públicos é o mecanismo principal na atração de pessoas fora da região, sendo por isso a verdadeira impulsionadora de turismo.

No entanto não são apenas os convidados pelos festivais e participantes na vertente da formação de públicos que vêm de fora da região do festival. João Paulo Macedo afirma que os convidados como realizadores e atores, apesar de serem importantes por ajudarem a fazer e vender o festival, não são os únicos participantes fora de Évora que marcam presença no FIKE – há também pessoas do público como espetadores que seguem com atenção e vão ao festival desde a primeira edição, para isso visitando Évora propositadamente todos os anos. Nenhum destes seguidores viaja sozinho, sendo sempre acompanhados por mais duas ou três pessoas, o que aumenta o número de pessoas de fora que visitam Évora durante o FIKE. Artur Barros Moreira também afirma que o Bragacine atrai público de fora na vertente de exibição de filmes, nomeadamente de Vigo, Porto e Lisboa, apesar de referir que a maior parte deste, cerca de 60% a 70%, ser local.

O incremento de turismo protagonizado pela realização dos festivais de cinema tem como consequência uma série de benefícios para a comunidade. Hugo Ramos destaca os benefícios económicos do Curtas para Vila do Conde, pois durante o festival os hotéis ficam com lotação esgotada, os restaurantes estão constantemente cheios e o comércio local floresce. Esta opinião é partilhada por João Alegria em relação ao Festival de Cinema de Avanca e Estarreja, e por Luís Garcia em relação ao FIKE e Évora.

*“Sem dúvida que há um benefício económico para a comunidade. Em termos de alojamento, restauração, espaços comerciais... há esse impacto direto em benefício para as instituições aqui do concelho.” – João Alegria*

*“Todas as pessoas que vêm para usufruir Évora, seja só na dimensão do património físico, mas também dos eventos que cá têm lugar, como é o caso do FIKE, são pessoas que dormem, comem e fazem aquilo que é normal as pessoas fazerem. Gastam dinheiro em Évora, e isso claro que é importante para uma cidade.” – Luís Garcia*



Além do papel do festival no incremento das áreas da restauração, alojamento e comércio local, Artur Barros Moreira aponta outro benefício económico que o Bragacine apresenta para a cidade de Braga – o facto de a cidade ser visitada por realizadores e outras pessoas da indústria do cinema cria a potencialidade de esta vir a ser usada como local de filmagem, o que teria como consequência investimentos avultados.

*“Há já cinco realizadores que querem filmar em Braga. Serão coproduções internacionais, e estamos a falar de muito dinheiro que seria investido na cidade de Braga, milhões de euros. Portanto Braga tem muito a beneficiar com o Bragacine”* – Artur Barros Moreira

Ainda relativamente aos benefícios económicos, João Alegria refere que o Festival de Cinema de Avanca, apesar de não criar empregos fixos, contribui sem dúvida para a criação de emprego sazonal.

*“Há aqui outros benefícios sazonais. Durante o festival é preciso reforçar, por exemplo, as equipas dos cafés, dos restaurantes, etc.”* – João Alegria

No entanto, nem todos os festivais apresentam benefícios económicos diretos relevantes para a comunidade. Cristina Sousa afirma que o Cine'Eco não acarreta benefícios significativos para Seia, sobretudo por ser um festival muito temático e não ser virado para o turismo de massas. Contudo identifica outro benefício que o Cine'Eco traz para a comunidade: o facto de o festival, por pertencer a uma rede mundial de festivais de cinema do ambiente, conferir notoriedade ao concelho e à região, promovendo o nome de Seia tanto a nível nacional como internacional.

*“O festival passa a ser uma marca da região.”* – Cristina Sousa

O papel do Cine'Eco como promotor da região é confirmado por Mário Branquinho, que afirma inclusive que esse sempre foi um dos objetivos do festival desde a sua génese.

*“O festival foi sempre realizado em Seia. É um evento do município, e o município pretende com o evento afirmar, divulgar, promover este território, portanto foi sempre em Seia, e a ideia é continuar.” – Mário Branquinho*

Luís Garcia também refere a importância do papel do FIKE como divulgador de Évora, sendo visto como uma marca da cidade para quem é de fora da região. Conclui que os eventos culturais como os festivais de cinema são bons promotores da marca da cidade.

Ainda sobre o papel de um festival de cinema como promotor da região onde é realizado, João Alegria considera o Festival de Cinema de Avanca como um dos maiores e mais significativos eventos existentes no concelho, propagando a marca e nome de Estarreja um bocado por todo o mundo. Isso acontece porque o festival é uma das marcas diferenciadoras da região, o que tem como consequência a atração de atenção por parte da comunicação social. Segundo João, o festival também contribui na divulgação dos costumes e hábitos da região, principalmente junto dos seus participantes que são de fora de Estarreja e experienciam em primeira mão a cultura local.

Além dos benefícios económicos e de promoção do local associados à realização de um festival de cinema, a atração de pessoas de fora da região durante os eventos, sobretudo das pessoas da indústria do cinema, apresenta outra vantagem, identificada por António Barroso. António refere que o Bragacine proporciona um ambiente cultural onde marcam presença individualidades ligadas à área do cinema, o que confere uma dimensão mediática tanto ao evento como à cidade de Braga, colocando-a no roteiro cinéfilo. Segundo António, este ambiente cultural vivido, além de dar a conhecer a cidade aos convidados, implica uma mobilização para a discussão de temas em volta da sétima arte, criando mecanismos de dinamização na cidade.

João Alegria também refere a importância da presença de pessoas qualificadas do meio em Estarreja durante o Festival de Cinema de Avanca. Este ambiente cultural vivido na altura dos festivais é importante para a comunidade local pois fomenta o intercâmbio de ideias. De acordo com João Alegria, este intercâmbio de ideias traz benefícios sociais e de identidade para a população de Estarreja.

*“No fundo, há aqui um conjunto de sectores da sétima arte que se juntam, o que traz benefícios sociais, como a transmissão de conhecimento, que é muito importante. Tem também esse aspeto de identidade, especialmente para o território, que se mostra naquilo que é o aspeto gastronómico – nessa altura também é feito, naquela freguesia, as chamadas “Tasquinhas”, e portanto a animação que é feita, o comer, a parte de pratos tradicionais da nossa gastronomia, tudo isto também força estas interligações da comunidade, do território, da vivência social e convivência universal.” – João Alegria*

Luís Garcia partilha da mesma visão sobre a importância deste ambiente cultural proporcionado pela presença dos participantes de um festival de cinema, neste caso o FIKE, na cidade de Évora.

*“É uma maneira de dar a conhecer a região, de passar a ter não só os residentes permanentes, ou os cidadãos permanentes que temos, mas ter um fluxo permanente de cidadãos de passagem, que é a forma como consideramos os turistas – consideramo-los menos turistas, e mais cidadãos de passagem, ou seja, pessoas que vêm usufruir da cidade, e que vêm e trazem também os seus backgrounds culturais, as suas experiências de vida, e isso é muito importante – transporta para o local, neste caso Évora, o cosmopolitismo que faz falta para que uma cidade tenha um ambiente mais arejado, uma visão mais alargada do mundo, beneficiando assim os cidadãos.” – Luís Garcia*

Para Luís Garcia, o FIKE é um festival que enriquece a estrutura criativa, uma das propostas culturais que enriquecem a vida cultural dos habitantes de Évora e também de quem visita a cidade. O ato de fruição artística proporcionado pelo FIKE torna os cidadãos mais livres, mais aptos para a transformação social, considerando esse processo permanente essencial para a sociedade.

*“Para a formação integral dos indivíduos é fundamental a fruição artística, o contacto com estas dimensões da cultura.” – Luís Garcia*

Ao potencial aumento de turismo e consequentes benefícios provocados pela vinda de pessoas de fora da região para os vários festivais em cima descritos, foram também identificados pelos entrevistados outros benefícios para a comunidade. Cristina

Sousa menciona a importância da envolvimento da comunidade no Cine'Eco, sobretudo através das escolas da região. João Alegria também refere a enorme envolvimento da comunidade local no Festival de Cinema de Avanca, indo de encontro à opinião de António Costa Valente que realça a boa relação da população local com o festival.

Cristina Sousa afirma que o Cine'Eco é também uma oportunidade cultural para a comunidade local, contribuindo inclusive para que sejam uma referência a este nível na região. O facto do festival de cinema constituir uma oportunidade cultural é uma opinião partilhada por António Barroso em relação ao Bragacine e à cidade de Braga.

*“Temos oportunidade de ver filmes que não tínhamos oportunidade de ver de outra forma. Dar a oportunidade à comunidade local de conhecer novas coisas. A nível local é muito importante este tipo de eventos.”* – António Barroso

Relativamente aos riscos associados à realização de um festival de cinema, Cristina Sousa afirma que o Cine'Eco não gera qualquer tipo de constrangimento para a comunidade local. António Barroso, João Alegria e Luís Garcia afirmam o mesmo em relação ao Bragacine, Festival de Cinema de Avanca e FIKE, respetivamente.

Devido aos benefícios provocados por um festival de cinema para a comunidade local explanados em cima, este tem sido visto cada vez mais como uma alternativa válida como atrativo turístico. Rui Ramos afirma que apesar dos Encontros de Cinema de Viana não terem como objetivo a atração de pessoas para a cidade, a verdade é que contribui para que esses números oscilem – segundo o próprio, o festival previa 5000 a 7000 participantes no festival na edição de 2016, dos quais 60% fora de Viana do Castelo. Estes participantes de fora da cidade, além de contribuírem para a economia de Viana, se saírem satisfeitos levam aspetos positivos que podem promover a cidade como destino turístico. Cristina Sousa também é da opinião que o Cine'Eco é uma aposta segura como atrativo turístico, afirmando que Seia continuará a apoiar, divulgar e apostar no festival. Luís Garcia está igualmente convicto que o FIKE possui uma possibilidade concreta e muito interessante para atrair gente a Évora.

António Barroso reafirma a importância que o Bragacine tem em trazer a Braga, durante a época baixa, este público mais específico, de fora da cidade, de forma a participar não só no evento mas também em tudo o que a cidade tem para oferecer.

Segundo António, a mais-valia turística do evento passa mesmo por aí – o facto de a pessoa de fora ter ficado agradada com o que vivenciou na cidade durante o evento, ficando depois com interesse de voltar para uma visita com mais tempo, possivelmente com a sua família, de forma mais turística.

*“Eventos culturais como o Bragacine servem de âncora - é através de eu saber que vai haver este espetáculo, e sou uma pessoa que gosta deste tipo de cinema e vou a Braga, e depois percebo que Braga tem muitas mais coisas para descobrir. E é essa a grande mais-valia destes eventos.”* – António Barroso

Este fenómeno de os participantes do festival ficarem interessados em voltar ao local de realização do festival de cinema também é referido por João Paulo Macedo.

*“Acontece por vezes as pessoas virem ao festival de cinema porque têm um filme em competição, por exemplo, e depois no verão a seguir essas mesmas pessoas vêm passear para o Alentejo com a família.”* – João Paulo Macedo

Segundo João Paulo Macedo, esta é uma ferramenta importante no marketing regional e territorial. No caso do FIKE, o festival considera um aspeto fundamental dar a conhecer a região aos convidados, através de passeios turísticos e visitas a pontos de interessa da região. Estas ações já resultaram inclusive em argumentos escritos por convidados a pensar na região do Alentejo.

No entanto, apesar de o festival de cinema funcionar como atrativo turístico, António Barroso realça a importância de fazer uma oferta agregada de vários eventos culturais de forma a atrair mais pessoas, e para que estas, mesmo que vindo propositadamente para um evento em questão, fiquem interessadas em voltarem à cidade de Braga após estes terem terminado.

*“É fundamental termos eventos cada vez mais diversificados, que abarcam várias áreas, para vários públicos, e sobretudo espaçados ao longo de todo o ano, para que continuemos a ter uma cidade sempre efervescente e viva, e que tem sempre algum evento para oferecer a quem nos visita.”* – António Barroso

## 6.4. Conclusão

O capítulo seis foi o primeiro relativo ao estudo empírico, focando-se na análise dos festivais de cinema presentes na amostra de estudo e no seu papel na atração de pessoas.

Foi estabelecido que os principais objetivos dos festivais de cinema são culturais, relegando os objetivos comerciais para segundo plano. Isto ajuda a explicar a ausência da prática de concessão de direitos de nome nos festivais de cinema, extremamente comum nos festivais de música. Outro motivo que pode justificar o facto de esta prática não acontecer nos festivais de cinema deve-se à potencial falta de interesse das próprias marcas, pois possuem características diferentes dos festivais de música, nomeadamente a nível de alcance de público. Quanto à opinião dos entrevistados sobre esta prática, esta não foi consensual, havendo quem fosse a favor e contra a concessão de direitos de nome ao próprio festival.

Foi possível constatar que os festivais de cinema da amostra focam diferentes temáticas, cada uma destas com o seu público específico. Todos os festivais da amostra realizam edições todos os anos, sendo metade destes realizados em época baixa e outra metade durante a época alta. A duração dos certames é variável, oscilando entre alguns dias e uma semana.

Apesar das diferenças entre si, foi possível concluir que estes apresentam geralmente o mesmo formato, com duas vertentes principais distintas: a exibição de filmes (competitiva e não competitiva) e a formação de públicos (incluindo atividades como *workshops*, *masterclasses*, conferências, palestras, debates e exposições). Apenas um festival não se enquadra completamente nesta dicotomia, o FEST, pois além de possuir estas duas principais vertentes, possui uma terceira: uma plataforma de *pitching*.

Também foi possível constatar que apesar de serem celebrações da sétima arte, os festivais de cinema também providenciam ocasionalmente outras atividades, podendo estas ser inseridas em duas categorias: ligadas às artes (como concertos ou exposições de fotografias) ou não relacionadas com as artes (como festas e convívios promovidos pelo festival com a participação dos convidados, ou caminhadas e passeios pela região).

Durante o capítulo foi também debatido o potencial impacto do festival de cinema na atração de pessoas, e chegou-se à conclusão que de facto a realização deste

tipo de eventos possui efeito a este nível, pois existe um vetor de turismo no qual as pessoas são atraídas para um local a partir de acontecimentos culturais e artísticos. No entanto o número de pessoas atraído por estes eventos costuma ser pouco significativo, devido ao facto do festival de cinema possuir uma natureza mais temática e menos vocacionada para o turismo de massas.

Contudo, apesar do número de pessoas atraídas pelo festival de cinema não ser de grandes proporções, este acarreta diferentes benefícios para a comunidade. A vinda de pessoas contribui para as áreas da restauração, alojamento e comércio local, assim como para uma potencial criação de empregos sazonais, traduzindo-se em benefícios económicos para a comunidade local. Outro benefício é o facto de o festival funcionar como uma marca da região, conferindo notoriedade e servindo como promotor desta quer a nível nacional quer a nível internacional. Também acarreta benefícios culturais para a comunidade local, criando uma estrutura criativa que enriquece a vida cultural dos residentes permanentes, fomentando um ambiente cultural onde ocorre um intercâmbio de ideias que pode resultar em benefícios sociais e de identidade para a população local.

Apesar de o número em termos de massa humana não serem tão grandes como outros eventos, o festival pode possuir um papel importante no turismo da região onde se insere, pois os participantes que vêm especificamente para o evento podem depois voltar com mais tempo, inclusive acompanhados, para visitar a cidade e toda a sua oferta turística.

Com base no modelo elaborado sobre o formato dos festivais de cinema, constatou-se que por norma as duas principais vertentes deste tipo de eventos atraem públicos diferentes. A exibição de filmes atrai mais público geral da região ou perto da região, enquanto a formação de públicos atrai pessoas da área do cinema um bocado de todo o mundo. Contudo isto não exclui a hipótese de haver público geral de fora da região que marque presença no festival.

## **7. Estratégias de marketing dos festivais de cinema portugueses**

### **7.1. Introdução**

O capítulo sete é o segundo e último do estudo empírico. Este incide sobretudo no papel dos festivais de cinema na atração de pessoas ao festival, sendo para o efeito dissecadas as estratégias de marketing usadas pelos festivais para captar pessoas. Na seção 7.2 é feita uma análise da utilização das oito variáveis do marketing mix de eventos aplicadas aos festivais de cinema portugueses presentes na amostra, sendo estas produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas, programação, parcerias e lugar. Na seção 7.3 são examinadas as estratégias que se enquadram no marketing mix específicas à atração de pessoas externas à região onde é localizado o festival. Na seção 7.4 é efetuada uma conclusão do capítulo.

### **7.2. Análise do marketing mix dos festivais de cinema**

Como já estabelecido no capítulo referente à metodologia desta dissertação, o estudo das estratégias de marketing nos festivais da amostra tem como base o modelo de marketing mix de eventos de Getz (2005). Este consiste em oito variáveis distintas, sendo estas o produto, a programação, o lugar, a comunicação, as parcerias, o preço, a distribuição e as pessoas.

Produto é o resultado final, ou seja, o festival em si. Segundo Wu (2010), existem três níveis de produto em relação a um festival de arte: produto central, produto tangível e produto aumentado.

O produto central consiste no produto essencial providenciado aos participantes para satisfazer as suas necessidades. Tendo como base o modelo do formato dos festivais de cinema elaborado na seção 6.1, e de acordo com as opiniões dos entrevistados sobre qual o serviço básico do seu festival, podemos dizer que tanto a vertente de exibição de filmes como a vertente de formação de públicos constituem o produto central dos festivais de cinema.



*“Eu diria que o fundamental do nosso festival será um conjunto de coisas que tem a ver com os filmes. Isso passa por workshops, por conferências, e obviamente pela visualização de filmes em competição.”* – António Costa Valente

*“O nosso serviço básico é a exibição de cinema de animação. É basicamente a exibição de filmes, por assim dizer. Mas também temos a parte pedagógica, que é muito importante”* – Carla Relvas

*“O festival tem várias secções competitivas e secções de filmes não competitivos, portanto visionamento de filmes; e depois tem um conjunto de atividades paralelas, como sejam conferências, workshops e exposições.”* – Mário Branquinho

*“Temos um evento, que agrega uma série de atividades: a exibição de filmes é naturalmente o seu foco principal; mas para além disso há outras preocupações, nomeadamente a formação, com atividades educativas, atividades de formação de públicos.”* – Hugo Ramos

*“Os Encontros de Cinema caracterizam-se essencialmente por, para além da exibição de filmes, fornecer outras atividades complementares ligadas à formação. Desde os workshops até ao debate e análise em sala com os espetadores dos filmes exibidos.”* – Rui Ramos

É também importante referir que apesar de um festival poder possuir as duas vertentes, existir a hipótese de este ter uma maior inclinação para uma delas. Como exemplo temos o Bragacine, que segundo Artur Barros Moreira aposta mais na exibição de filmes, enquanto Rui Ramos realça a forte aposta dos Encontros de Cinema de Viana na formação técnica nas áreas do audiovisual e multimédia.

O produto tangível é constituído pelos mecanismos de suporte usados pelos participantes para atingirem o benefício central do festival. Como exemplo deste nível temos os objetos físicos, como produtos próprios, *fliers* ou programas do próprio festival.

*“Temos também produtos próprios e depois fazemos o merchandising.”* – Carla Relvas

*“Também possuímos programas que são entregues ao público durante o festival.”* – Artur Barros Moreira

O produto aumentado assenta em serviços adicionais oferecidos no festival de forma a criar uma experiência de qualidade, satisfação e lealdade dos participantes. Neste nível podemos incluir atividades proporcionadas pelos festivais não relacionadas com as artes, como acontece no Cine’Eco ou no FEST.

*“De forma a exceder as expectativas dos visitantes, nós costumamos alterar a programação do ponto de vista das atividades, incluindo, por exemplo, caminhadas ou provas de vinhos.”* – Mário Branquinho

*“Às vezes, o que fazemos é oferecer a possibilidade de comprar aulas de surf a quem compra a opção de bilhete com estadia.”* – Ana Guimarães

Outras formas de exceder as expectativas dos participantes podem ser obtidas através da oferta de descontos na área da restauração e alojamento, tal como mencionado por Rui Ramos, ou na garantia da participação de convidados de reputação inegável na sua área para a vertente de formação de públicos, como referido por Carla Relvas e António Costa Valente.

Preço pode ser definido como a soma dos valores que os participantes trocam pelos benefícios usufruídos pelo serviço. Um desses valores passa pelo preço do bilhete que permite aceder às atividades do festival. Após a análise de dados, constatou-se que são várias as políticas de preço levadas a cabo pelos festivais na amostra. No Festival de Cinema de Avanca, no Cinanima e no Curtas Vila do Conde o público paga para ter acesso às atividades. A entrada é livre para os filmes em competição no Cine’Eco, sendo que nos filmes comerciais paga-se um valor de entrada. Nos Encontros de Cinema de Viana algumas atividades possuem caráter gratuito. O Bragacine possui um preço de entrada nas sessões, no entanto em edições anteriores deixavam entrar pessoas gratuitamente para encher a sala. O FEST vende um bilhete geral, com acesso a todas as atividades, tentando manter o preço o mais baixo possível, sendo que em edições anteriores iam oferecer a centros de emprego bilhetes para sessões a pessoas que

estivessem desempregadas. E relativamente ao FIKE, todas as atividades do festival são gratuitas.

Os valores de entrada nas sessões de cinema são normalmente simbólicos e inferiores aos praticados em sessões de cinema comercial, havendo mesmo casos, como o Avanca e o Bragacine, em que o mesmo não sofreu qualquer aumento e se manteve ao longo dos anos. Além de possuírem um valor simbólico ou por vezes mesmo gratuito, também existem várias políticas de discriminação de preços para o público nos festivais de cinema, verificando-se a existência de descontos no preço do bilhete para crianças, jovens, pessoas acima dos 65 anos ou estudantes em todos os festivais exceto no Festival de Cinema de Avanca.

Contudo, mesmo quando os festivais possuem entrada gratuita, é preciso ter em conta outros valores, nomeadamente os custos de tempo e viagem do público, que podem afastar potenciais interessados no festival. Estes aspetos serão abordados na seção seguinte, uma vez que se enquadram melhor nas estratégias a nível de marketing mix mais vocacionadas para pessoas que não residem no local onde é realizado o festival.

Relativamente à comunicação, são vários os meios e canais utilizados. Os meios de comunicação social são um deles, sendo que a imprensa escrita, televisão, rádio e internet têm destaque nas estratégias de comunicação dos festivais de cinema.

Acerca da imprensa escrita, televisão e rádio concluiu-se que são normalmente usados *spots* publicitários.

*“Passam spots publicitários do festival na RTP 2, e esporadicamente em alguns jornais de carácter mais diário.” – António Costa Valente*

*“Depois também temos spots, por exemplo no Porto Canal, um anúncio nosso deu na RTP, fazemos também na Megahits, no JN, no Correio do Minho e Diário do Minho que são os jornais oficiais do Bragacine.” – Artur Barros Moreira*

*“Temos a parte da comunicação mais direccionada para a Imprensa.” – Carla Relvas*

*“Há edições em que temos uma TV como media partner, como já tivemos a RTP e a SIC Notícias; temos também alguns jornais regionais.” – Mário Branquinho*

*“Temos anúncios em imprensa escrita, ou seja, publicidade em jornais, revistas, temos também na TV...” – Hugo Ramos*

*“Utilizamos todos os meios possíveis: rádio, TV, jornais...” – Rui Ramos*

*“Usamos os media nacionais...” – Ana Guimarães*

*“Temos a colaboração de rádios locais, com a articulação que depois se faz com uma comunicação nacional, ainda que reduzida por causa dos meios que são necessários desenvolver nesta situação, mas com a parceria que tem vindo a ser renovada ao longo dos anos com a RTP, com o grupo da Global Notícias, que tem sido de alguma forma parceiras do festival, e que nos tem permitido de facto aumentar essa divulgação. Depois, desde 1998, temos um acordo que funciona, na divulgação através da Euronews, de um conjunto de informações do festival.” – João Paulo Macedo*

A internet é um meio de comunicação vital hoje em dia, e logicamente foi possível constatar que todos os festivais a usam na sua estratégia de comunicação. Artur Barros Moreira, Carla Relvas, Mário Branquinho e João Paulo Macedo destacam a importância do *site* dos seus festivais na sua estratégia de comunicação. António Costa Valente e Ana Guimarães referem também a existência de uma base de dados com *e-mails* de participantes que foram reunindo ao longo das edições, para os quais mandam informações sobre o Festival de Cinema de Avanca e o FEST, respetivamente.

*“Nós temos uma base de dados de e-mail, e essa base de dados, que obviamente está em constante crescimento, permite-nos ter uma relação direta com as pessoas que já participaram no festival.” – António Costa Valente*

*“Nós temos uma mailing list das pessoas que foram participando no festival, que foi construída através das pessoas que já estiveram cá, com quem já contactamos.” – Ana Guimarães*

As redes sociais constituem outra ferramenta inevitável no plano de comunicação dos festivais de cinema, sendo bastante importante na sua divulgação e

promoção, como é aliás afirmado por Mário Branquinho. A opinião da importância e utilidade das redes sociais de Mário Branquinho vai de encontro às de Ana Guimarães, João Paulo Macedo e Rui Ramos.

*“Redes sociais são muito importantes. Hoje em dia toda a gente vive nas redes sociais. E lá está, é uma maneira de fazer chegar às pessoas que conhecem o festival as nossas notícias, e às pessoas que não conhecem o festival podemos potencialmente fazer chegar conteúdos que podem despertar o interesse no evento.”* – Ana Guimarães

*“Aquilo que foi a grande revolução das redes sociais veio permitir chegar, com custos muito diminutos, a muito mais gente.”* – João Paulo Macedo

*“Tendo em conta a tipologia de público com quem nós trabalhamos, que é um público muito jovem e utiliza e pesquisa nestas redes sociais informação, para nós é essencial a utilização das mesmas na divulgação das iniciativas que promovemos.”* – Rui Ramos

A ubiquidade do Facebook faz com que esta seja a rede social com mais relevo, sendo usada por todos os festivais sem exceção. A sua importância é tão determinante que chega a ser inclusive a única rede social usada pelo Festival de Cinema de Avanca, Bragacine, Cine'Eco e Encontros de Cinema de Viana.

*“Estamos presentes em várias redes sociais, mas a que utilizamos com mais força e mais intensidade é o Facebook.”* – Hugo Ramos

*“Só usamos Facebook. Acaba por ser uma rede social importante, e por isso é que nos reduzimos a ela; porque de alguma forma o Facebook ocupou o espaço que era partilhado por várias redes sociais, e todas elas são minoritárias em relação a esta.”* – António Costa Valente

No entanto o Facebook não é a única rede social usada pelos festivais de cinema. Carla Relvas refere também a importância do Twitter, Instagram e LinkedIn na estratégia de comunicação do Cinanima, Hugo Ramos afirma que Twitter, Instagram, Youtube e Vimeo também são utilizados pelo Curtas Vila do Conde, Ana Guimarães

aponta que o FEST está presente também no Twitter, Instagram e Youtube, e João Paulo Macedo menciona a presença do FIKE no Twitter, Youtube e Vimeo.

Também foram identificados pelos entrevistados a colocação de cartazes, a entrega de *fliers*, programas e panfletos em mão e a utilização de mupis e *outdoors* para promover e divulgar o festival. Estes métodos são usados maioritariamente localmente, no entanto podem ser postos em prática esporadicamente em regiões estratégicas.

*“Usamos sobretudo os mupis. Há aqui na região já um conjunto de espaços disponíveis para isso, e fazemos também uma “invasão do espaço público” com suportes de publicidade durante o festival.”* – António Costa Valente

*“Imprimimos cerca de 1500 programas na altura do Bragacine e tentamos distribuir pela cidade. Este ano até fomos distribuir ao Porto e Guimarães. Também usamos cartazes, sobretudo na zona de Braga e já usamos mupis numa edição, e na próxima edição vamos investir neles outra vez.”* – Artur Barros Moreira

*“Usamos meios que toda a gente usa. Fliers de programação; temos mupis que colocamos em Espinho e no Porto; outdoors; fazemos lonas, fazemos painéis luminosos...”* – Carla Relvas

*“Temos mupis, cartazes...”* – Mário Branquinho

*“Temos ações de comunicação direta, inclusive de mão em mão - temos distribuição em mão dos nossos próprios materiais promocionais. Sobretudo na região (Vila do Conde, Póvoa de Varzim, cidades aqui do Vale do Ave e Grande Porto), mas também em Lisboa.”* – Hugo Ramos

*“Temos conseguido utilizar esses meios: cartazes, mupis, outdoors. Especialmente a nível local.”* – Rui Ramos

*“Colocamos cartazes, distribuímos fliers sobretudo a nível local, nos distritos de Aveiro, Porto, e claro, na cidade de Espinho.”* – Ana Guimarães

*“Temos a colocação por exemplo de mupis; são distribuídos pela cidade cartazes, e nos outdoors da cidade também são afixados mupis do festival. São principalmente usados na região do Alentejo. E outro aspeto que entretanto me surgiu, que tem a ver com a distribuição de cartazes fora da região, que é feita através da rede de cineclubes – nós distribuímos também para os cineclubes nos diferentes pontos do país o cartaz do festival.” – João Paulo Macedo*

Outro aspeto da comunicação é referido por António Costa Valente, que aponta um fator importante na estratégia de comunicação do Festival de Cinema de Avanca: gerar e assegurar uma comunicação boca-a-boca positiva.

*“Há aí muita gente que passou por aqui que vai trazendo e levando a notícia do que se passou por cá, o importante é que as pessoas quando aqui estão gostem do que passaram por cá – essa é a melhor forma de garantir que haja boca-a-boca para o próximo festival.” – António Costa Valente*

Passando agora para outra variável do marketing mix, a distribuição. Esta variável tenta tornar o festival mais atrativo através do conceito de pacote, ou seja, a oferta de vários elementos combinados por um preço único. Uma maneira de assegurar esta ideia é através da disponibilidade de um bilhete-geral de preço único que permite usufruir das atividades do festival, ou pacotes com diferentes atividades incluídas, práticas encontradas no Bragacine, Festival de Cinema de Avanca, Curtas Vila do Conde e FEST.

Outro aspeto importante desta variável é a rede de distribuição da venda de bilhetes, e foi possível constatar que a este nível existem várias modalidades. Os bilhetes para as exibições de cinema são vendidos ou disponibilizados, no caso de as sessões serem gratuitas, normalmente durante o evento, nas bilheteiras dos locais onde são realizadas, como referido por Rui Ramos, Carla Relvas, João Paulo Macedo, Artur Barros Moreira, António Costa Valente, Hugo Ramos e Ana Guimarães. Hugo Ramos e Ana Guimarães afirmam que os passes gerais dos seus festivais, Curtas Vila do Conde e FEST, respetivamente, são colocados à venda *online* antes do evento, através de uma plataforma de venda de bilhetes. O FEST, assim como o Bragacine, também disponibilizam bilhetes para as suas atividades no seu próprio *site*. E Carla Relvas refere

ainda que o Cinanima oferece bilhetes para o festival através de passatempos, em parcerias com marcas como a Sapo, a Antena 3 e a RTP.

Outra variável analisada é a programação, foi possível constatar após a análise dos dados que todos eles possuem uma programação detalhada. O formato dos festivais já foi analisado na seção 6.2 – estes possuem as atividades principais, ligadas ao cinema, nomeadamente a exibição de filmes, a formação de públicos e, no caso do FEST, o Pitching Forum; e depois outras atividades, podendo estas estar relacionadas com outras artes, tais como concertos ou exposições de fotografia, ou não, como caminhadas, provas de vinho e festas ou convívios entre os participantes convidados da indústria do cinema e o público geral. A qualidade da programação é um fator importante para a captação de público, questão essa que será abordada na seção seguinte.

Relativamente às pessoas, pode-se considerar três níveis de análise: o *staff* e voluntários do evento; os consumidores, que devido à simultaneidade do evento também fazem parte do produto em si; e os anfitriões ou pessoas locais, pois vão interagir com os consumidores e conseqüentemente interferir na sua percepção de experiência.

No que toca ao *staff*, os festivais presentes na amostra funcionam de maneira semelhante. Existe sempre uma equipa permanente, com funções bem definidas, que trabalha durante o ano na organização e produção do festival. Estas equipas são normalmente de pequenas dimensões, sendo constituídas por menos de dez pessoas. Durante o evento são recrutados voluntários para as mais diversas funções, tais como acompanhamento de convidados, tarefas de frente da sala ou controlo de portas. Estes voluntários tendem a ser pessoas locais com interesse no cinema ou no evento em si, ou estudantes, sobretudo das áreas dos audiovisuais e multimédia. Os estudantes tanto podem ser de escolas da região, como referido por Mário Branquinho, de escolas a nível nacional e mesmo a nível internacional, podendo ser dado o exemplo dos alunos estrangeiros que vêm para Portugal fruto de parcerias com universidades e escolas estrangeiras para trabalhar como voluntários no Festival de Cinema de Avanca e no FEST, mencionado por António Costa Valente e Ana Guimarães respetivamente.

Como o nível prestação de serviços por parte do *staff* tem influência na experiência do consumidor e conseqüente satisfação deste, é necessário garantir que esta



seja de qualidade, tendo sido identificados mecanismos com esse fim. Um deles é a formação dos voluntários, transversal a todos os festivais de cinema na amostra. Carla Relvas refere a importância das formações ao *staff*.

*“Qualquer que seja a pessoa que venha para cá, tem sempre de saber responder ao básico. Esteja na porta a cortar bilhetes, esteja na exposição a vigiar ou dar algumas informações, a pessoa tem de estar sempre por dentro do mínimo.”* – Carla Relvas

Outro mecanismo usado para garantir uma boa prestação por parte do *staff* é a preocupação com o marketing interno, de forma a criar espírito de equipa e um bom ambiente entre o *staff*. João Paulo Macedo e António Costa Valente sublinham a importância deste fator.

*“O marketing interno é fundamental. Num projeto com esta natureza, em que nasce de uma forma em que as pessoas estão quase umbilicalmente unidas em torno de um projeto, se não existir esse espírito, não é possível levar a bom termo o trabalho que é efetuado. Aquela que é, a minha primeira preocupação, é que a equipa do festival esteja bem entrosada, e se articule.”* – João Paulo Macedo

*“É fundamental aqui assim como em qualquer parte do mundo e em qualquer atividade. Se não houver bom ambiente depois as pessoas não aguentam durante tanto tempo.”* – António Costa Valente

Em relação aos consumidores, como fazem parte do produto em si, as interações com o *staff* e ambiente vão afetar a sua experiência, pelo que é importante gerir o processo. António Costa Valente afirma que a já referida formação do *staff* ajuda a controlar o processo, contribuindo para descobrir se alguma coisa está errada e precise de ser alterada. Um bom ambiente também é importante na interação dos consumidores com os participantes do festival, e constatou-se que vários festivais apostam na criação de um ambiente mais informal entre os seus convidados e os consumidores, sobretudo através de convívios e festas noturnas onde estes interagem.

*“Temos algumas festas à noite, que é muito comum acontecer em festivais, porque são formas de os realizadores e público se encontrarem, num contexto mais informal.”* – Carla Relvas

*“Durante o festival, todos os dias há uma festa no final do dia. Um momento em que público e convidados se podem encontrar num ambiente mais descontraído, para conversar e beber um copo.”* – Hugo Ramos

Quanto aos anfitriões, a hospitalidade destes vai afetar a experiência do consumidor. Isso faz com que a envolvência da comunidade no evento seja fundamental e contribua para o sucesso do evento, o que é suportado por Cristina Sousa e João Alegria.

A variável lugar foca sobretudo a localização e configuração do evento, sendo necessário haver uma preocupação com o ambiente e atmosfera proporcionados. Aqui foram analisados sobretudo dois níveis, os locais onde decorrem as atividades do evento e a localidade onde o evento em si é realizado.

Relativamente aos locais onde as atividades decorrem, foi possível constatar que são auditórios e salas de formação ou cinema localizados em sítios tão diversos como teatros, museus, cinemas, escolas, universidades, casinos, juntas de freguesia, bibliotecas, centros comerciais ou centros de multimédia. A escolha de espaços neste tipo de evento baseia-se essencialmente naqueles que reúnem melhores condições e mais se adequam às atividades programadas, nomeadamente a exibição de filmes e as atividades vocacionadas para a formação de públicos, tais como *workshops* e *masterclasses*, de forma a criar uma atmosfera e um ambiente propícios para os consumidores usufruírem das atividades com um grau de satisfação elevado.

*“Escolhemos aquelas que são as melhores salas. Os espaços que têm melhores condições, e que também são apelativos para o tipo de ações que fazemos.”* – Ana Guimarães

*“Aquilo que nós procuramos é reunir as melhores condições para que o festival tenha qualidade e conforto em termos daquilo que é a exigência moderna de um espectador de cinema.”* – João Paulo Macedo

Outro aspeto importante do lugar é a localidade onde este é realizado. Esta questão da relação do festival com a localidade onde é realizado já foi examinada pormenorizadamente no capítulo seis, onde se concluiu que o festival é um bom promotor localidade ou região onde é realizado, podendo funcionar como marca do destino; contudo o festival também beneficia da sua relação com a localidade, sobretudo em apoios logísticos e financeiros. Por esta razão é necessário um bom entendimento e uma relação simbiótica entre o festival e a aldeia, vila ou cidade onde este é realizado, como é aliás referido por João Paulo Macedo.

*“É importante que a cidade e os locais por onde as coisas acontecem se envolvam nos eventos e tenham com eles uma relação simbiótica. Ou seja, há que perceber que não são só os eventos que ganham com as cidades ou as cidades que ganham com os eventos.”* – João Paulo Macedo

Resta apenas uma variável no marketing mix, parcerias. Segundo João Paulo Macedo, um conjunto alargado de parcerias com vários atores é vital na organização e realização dos festivais de cinema, sobretudo porque estas ajudam a mitigar os grandes esforços financeiros que estes exigem fruto da sua natureza logisticamente complexa.

*“Os meios necessários para pôr de pé um festival de cinema são muito grandes. Tem de haver parcerias com um conjunto muito alargado de instituições, empresas, associações, e que nos permite realmente fazer o festival. As parcerias permitem anualmente que o festival consiga melhorar a sua visibilidade e melhorar os seus serviços, mas sem que isso tenha um peso orçamental muito grande.”* – João Paulo Macedo

Artur Barros Moreira vai de encontro à opinião de João Paulo Macedo sobre o papel fundamental das parcerias na realização dos festivais de cinema.

*“Temos de proteger as nossas parcerias, porque é daí que vem o nosso apoio financeiro e logístico.”* – Artur Barros Moreira

Foram identificadas pelos entrevistados diversas parcerias com várias organizações e instituições, tanto a nível regional, nacional e internacional. Um parceiro

importante para os festivais de cinema são as câmaras ou autarquias dos locais onde estes são realizados. Estas têm muitas vezes o papel de coorganizadoras destes eventos, financiando e apoiando quer logisticamente, como através da cedência de espaços onde as atividades decorrem, quer na promoção e divulgação do festival.

*“Depois temos também o parceiro institucional, a autarquia de Viana do Castelo, que assume aqui um papel essencial, no financiamento da atividade.” – Rui Ramos*

*“Também temos parceria com a câmara de Espinho. É essencialmente a nível de divulgação, apoio logístico, participam bastante também na cedência de espaços...e financeiramente também.” – Ana Guimarães*

*“O município de Estarreja é nosso parceiro na organização deste evento. Isso significa que há um conjunto de espaços que nos cedem. E ajudam financeiramente, claro.” – António Costa Valente*

*“Somos coorganizadores, portanto, organizamos conjuntamente com o Cineclube de Avanca, desde a primeira edição, este festival. Para além do financiamento direto que nós fazemos ao festival, temos toda uma parte logística – desde os transportes, apoio na própria organização, meios tecnológicos, utilização dos nossos recursos humanos, disponibilidade de equipamento e material, alojamentos, ir buscar os cineastas e júris ao aeroporto, transportar para alojamentos e entre hotéis aqui no concelho e região... portanto, essa parte logística também é assumida por nós. Também produzimos alguns materiais de divulgação, e também investimos em alcançar os meios de comunicação através dos nossos contactos.” – João Alegria*

*“A câmara disponibiliza a logística necessária para o festival. Frequentemente transportes, equipamentos... as condições logísticas necessárias para que o FIKE aconteça são da responsabilidade da câmara, normalmente. Cedemos espaços ao FIKE, quando é necessário. E também ajudamos na promoção do festival.” – Luís Garcia*

Há inclusive um festival que é totalmente organizado pela câmara, o Cine'Eco, como explicado por Cristina Sousa.

*“O principal organizador do Cine'Eco somos nós, o município, o que quer dizer que tudo aquilo que tem a ver com despesas financeiras do festival são da responsabilidade do município, assim como a sua organização.” – Cristina Sousa*

Outro parceiro importante são as escolas e universidades. Estas parcerias são úteis por vários motivos. Mário Branquinho destaca a mobilização de alunos ao festival como aspeto positivo nas parcerias com escolas locais, assim como a canalização de alguns trabalhos de universidades com cursos nas áreas de cinema para as competições do festival. Ana Guimarães e António Costa Valente referem outro aspeto positivo das parcerias com universidades, o de funcionarem como canais de divulgação e promoção do próprio festival entre estudantes, nomeadamente nas áreas relacionadas com o cinema. Hugo Ramos aponta ainda outro resultado positivo fruto das parcerias com universidades, o de suprirem algumas necessidades logísticas do próprio festival.

*“Nós temos parcerias com várias faculdades, sobretudo da região. É uma série de parcerias que dão resposta a algumas necessidades do festival. Por exemplo, com o Instituto Politécnico do Porto, há uma equipa de alunos que vêm para cá fazer uma espécie de cobertura vídeo do evento; com a Universidade Fernando Pessoa há jornalistas que vêm para cá, alunos da faculdade que acompanham a nossa equipa de reportagem. Depois há outras parcerias, com outras faculdades, que incluem prestação de serviços ou fornecimento de equipamentos. Há uma série de protocolos e necessidades que são supridas por essas faculdades.” – Hugo Ramos*

Ainda sobre a supressão de necessidades dos festivais, Ana Guimarães e António Costa Valente referem que alguns dos voluntários e estagiários que trabalham durante o evento são estudantes universitários estrangeiros, fruto de parcerias com universidades internacionais.

As redes transportadoras são outro tipo de parceiro identificado por alguns dos entrevistados. Carla Relvas, Ana Guimarães e António Costa Valente mencionam a CP como parceira do festival, proporcionando esta descontos em viagens de comboio aos frequentadores do festival. No entanto Hugo Ramos aponta outro tipo de parceria com

uma rede transportadora, neste caso com o Metro do Porto, que traz vantagens a nível de promoção.

*“Temos parceria com o Metro do Porto, que visa sobretudo a divulgação do evento e não o transporte de pessoas. Um spot de vídeo do festival passa nas carruagens e nas estações de metro com suporte de vídeo. E colocamos também cartazes nas carruagens de metro, sobretudo na linha que serve o evento, que é a linha vermelha.”* – Hugo Ramos

Artur Barros Moreira, Hugo Ramos e João Paulo Macedo referem ainda a parceria com o Instituto de Cinema, que é importante sobretudo a nível financeiro.

São também estabelecidas parcerias a nível local com vários fornecedores de serviços, como hotéis e restaurantes, que de acordo com Artur Barros Moreira, António Costa Valente e João Paulo Macedo são importantes por proporcionar preços mais convidativos para os convidados do festival.

Ana Guimarães também refere a parceria estabelecida entre o FEST e outro evento realizado na cidade de Espinho, neste caso o 4500-Espinho.

*“Também fizemos no ano passado uma parceria com o festival de música 4500-Espinho. Nós estivemos presentes no festival deles, que era ao ar livre, a distribuir fliers do festival e algodão doce.”* – Ana Guimarães

João Paulo Macedo destaca ainda a importância das parcerias com outros festivais de cinema.

*“Temos também parcerias com outros festivais internacionais. Temos uma parceria recente com o Festival de Curtas-Metragens de Sardenha, e depois há um conjunto muito alargado de outros festivais de cinema. Estas parcerias são também muito importantes na organização do festival.”* – João Paulo Macedo

### **7.3. Estratégias específicas para atrair turistas**

Findada a análise das estratégias a nível de marketing mix usadas pelos festivais de cinema portugueses, e como o intuito desta pesquisa é o de analisar o papel destes na

atração de turistas, será feita agora uma identificação de estratégias específicas para a captação de turistas ao festival.

Como afirmado na seção anterior, o produto consiste no resultado final, ou seja, no festival em si. Logicamente, quanta mais qualidade apresentar o produto, mais provável será a atração de turistas. Esta preocupação com a qualidade do resultado final é observada no Bragacine, onde Artur Barros Moreira atesta a utilidade de visitar outros festivais de cinema, especialmente os de maior prestígio e renome, para ver o que se faz de melhor na área. Este *benchmarking* permite identificar as melhores práticas e processos, que depois serão analisadas e potencialmente postas em prática no seu próprio festival.

Para obter um produto final favorável, é necessário ter em atenção os três níveis de produto referidos na seção anterior, em particular ao produto aumentado pois é este que excede as expectativas do consumidor e pode criar uma relação mais intensa com este. Mário Branquinho menciona a importância de alterar a programação, do ponto de vista das atividades, para atrair pessoas, oferecendo atividades tão variadas como caminhadas ou provas de vinho. António Costa Valente e Carla Relvas salientam a relevância de apresentar e trazer alguma coisa de novo para o festival em cada edição, tornando cada uma destas única.

Quanto à programação, pode-se dizer que se encontra numa situação semelhante à da variável do produto, pois quanta mais qualidade tiver a programação do festival mais provável será a atração de turistas. De forma a garantir a qualidade da programação, foram vários os mecanismos identificados após a análise de dados.

Mário Branquinho refere a importância de ir a outros festivais, inclusive internacionais, para contactar outros realizadores e ver o que se faz de melhor na área do cinema. Carla Relvas corrobora a importância desta presença noutros festivais, pois segundo a mesma permite criar uma rede de contactos cada vez maior, acrescentando que manter ligações privilegiadas com os melhores estúdios do mundo é vital.

Outro mecanismo encontrado para garantir qualidade da programação foi o de incluir, tanto no painel de programadores do evento em si, como nos painéis de seleção de filmes que entram no festival e nos júris de avaliação das seções competitivas, pessoas com carreira, experiência e conhecimento na área do cinema, para garantir que a programação seja a mais indicada e os filmes tenham qualidade. Esta opinião é

partilhada por Rui Ramos, Ana Guimarães, Hugo Ramos, João Paulo Macedo e António Costa Valente. A presença de especialistas no cinema e audiovisuais na vertente de formação de públicos também é de extrema importância para garantir a qualidade da programação, como referido por Ana Guimarães.

Outra estratégia observada acerca da qualidade da programação passa pela ausência de atividades a decorrer em simultâneo durante o festival, mencionada por João Paulo Macedo.

*“Foi uma estratégia que nós adotamos na primeira edição, que foi o de não ter, ou procurar não ter porque em alguns casos não é possível, atividades a decorrer em simultâneo, para que as pessoas possam participar em tudo.” – João Paulo Macedo*

Esta ausência de atividades a decorrer em simultâneo vai permitir ao público usufruir das atividades em pleno, não o obrigando a fazer escolhas que poderiam ser difíceis de fazer.

Relativamente à variável pessoas, como já concluído na seção anterior, os festivais apostam na formação do seu *staff*, especialmente aos voluntários e estagiários que estão em contacto com o público e por isso afetam a sua experiência global do evento. Esta formação é importante para garantir a qualidade da prestação de serviços, pois uma má experiência pode afastar consumidores, entre eles turistas, de edições futuras, assim como potenciais consumidores, devido à comunicação boca-a-boca.

Outro aspeto importante na variável pessoas são os frequentadores do festival e o ambiente que lhes é proporcionado. João Paulo Macedo e Hugo Ramos referem a importância das festas e convívios abertos aos frequentadores do festival onde marcam presença os convidados, normalmente nomes ilustres na área do cinema, proporcionando ao público geral uma hipótese única de estar com eles num contexto mais informal e casual. Este fator pode ser importante na atração de turistas, uma vez que acaba por ser uma oportunidade para participar uma experiência única. Ainda sobre o ambiente proporcionado aos participantes, Ana Guimarães destaca uma atividade levada a cabo no FEST, de natureza diferente das festas e convívios referidos mas com o mesmo intuito.



*“Nós somos um festival um bocado diferente, porque convidamos pessoas que têm um currículo e são muito conhecidas no mundo do cinema, mas nós não temos zonas VIP, zonas restritas... ou seja, o objetivo é mesmo que toda a gente se conheça, toda a gente interaja, que faça contactos que possam ser interessantes. Além disso, logo no primeiro dia, nós fazemos uma coisa que são os speed meetings: todos os participantes, todos os convidados e o staff vão para o auditório do Multimeios, e apresentam-se todos uns aos outros, num círculo que vai rodando, e o objetivo é mesmo que as pessoas consigam logo estabelecer um diálogo.” – Ana Guimarães*

Ainda na variável pessoas é possível incluir os anfitriões, ou seja, a população local que vai interagir com os frequentadores do festival. O sucesso na atração de turistas passa também pela forma como os residentes locais abraçam o festival, sendo necessário um envolvimento grande por parte destes. Um exemplo deste envolvimento da comunidade local é o Festival de Cinema de Avanca, onde João Alegria e António Costa Valente destacam a importância da forma como a comunidade de Estarreja vive e se envolve na sua realização.

Relativamente à distribuição, esta variável pode ser bastante útil na atração de turistas. Em primeiro lugar, porque esta visa tornar o festival mais chamativo por transmitir a ideia de uma pessoa poder participar em diversas atividades por um preço único. Como afirmado na seção anterior, essa ideia de beneficiar de diversas atividades oferecidas por um preço único pode ser assegurada através de um passe geral ou pacotes, que permitam usufruir de todas as atividades em pleno por um preço único. Esta estratégia foi referida por diversos entrevistados.

*“Temos bilhete geral para todas as sessões.” – Artur Barros Moreira*

*“Temos dois pacotes: um é cinema mais workshops, e outro é cinema mais conferências; ambos com o pequeno-almoço incluído.” – António Costa Valente*

*“Temos várias modalidades de bilhete. Aquela que é disponibilizada mais cedo é um bilhete geral, que é um Free Pass.” – Hugo Ramos*

*“Temos passe geral, que ronda os 70 euros, que dá acesso a todos os filmes e a todas as masterclasses.” – Ana Guimarães*

Na variável da distribuição também se pode incluir a venda de bilhetes, e a maneira como eles são disponibilizados ao público. De forma a possibilitar o acesso e compra de bilhetes a pessoas que não residem na localidade onde é realizado o festival, são usados vários mecanismos, envolvendo sobretudo a internet. Podem ser usadas plataformas de venda de bilhetes *online*, como acontece no caso do Curtas Vila do Conde e FEST, ou mesmo o próprio *site* do evento, prática levada a cabo por Bragacine e FEST. Outro método para fazer chegar os bilhetes a estas pessoas pode ser através de parcerias com outras marcas com visibilidade e alcance nacional, como o Cinanima que oferece bilhetes por passatempos através da Sapó, Antena 3 e RTP, ou como o FEST, que ofereceu em edições anteriores descontos no passe geral para o festival em parcerias com a FNAC e Continente.

Passando agora para a variável preço. Como afirmado na seção anterior, é necessário pensar nos custos de viagem e tempo do público, pois estes podem afastar potenciais frequentadores do festival, nomeadamente de fora da localidade onde este é realizado. Para combater estes custos e o conseqüente afastamento de turistas, foram identificadas algumas medidas que os permitem amenizar. Uma prática recorrente enquadrada nesta temática, e que já foi analisada na seção anterior, passa pelo estabelecimento de parcerias com fornecedores de serviços locais, nomeadamente na área da restauração e alojamento. Estas parcerias permitem aos turistas obterem preços mais acessíveis na supressão de necessidades básicas através de descontos em restaurantes e hotéis ou mesmo *hostels*. Esta estratégia é levada a cabo por Bragacine, Festival de Cinema de Avanca e FIKE, por exemplo. Ainda em relação à questão do alojamento, António Costa Valente refere outra medida para amenizar os custos aos frequentadores.

*“Oferecemos um espaço para os participantes, sobretudo dos workshops, de campismo gratuito. Ou seja, não só, nesta altura, acabamos por encher todos os hotéis à volta, como também acabamos por encher o espaço de campismo que temos aqui. É uma forma de apoiar aqueles que queiram vir e tenham menos dinheiro.” – António Costa Valente*

As parcerias com redes transportadoras, também já referidas na seção anterior, podem desempenhar um papel importante no amortecimento dos custos de viagem dos turistas. Ana Guimarães, Carla Relvas e António Costa Valente aludem às parcerias com a CP, através dos quais os frequentadores dos festivais obtêm descontos nas viagens de comboio para Espinho e Estarreja, locais onde são realizados o FEST, Cinanima e Festival de Cinema de Avanca, respetivamente.

Ainda sobre esta questão de amortizar os custos aos turistas, Mário Branquinho destaca um mecanismo posto em ação pelo Cine'Eco, que passa por um sistema de boleias partilhadas, ou *carpooling*. Refere ainda que costumam ter um apoio de carro, para deslocar as pessoas à estação de comboios, uma vez que esta se encontra a cerca de quinze quilómetros do local onde se realiza o festival.

A variável lugar, como já estudado na seção anterior, pode englobar tanto os locais onde as atividades decorrem, como a própria localidade onde o festival é realizado. No que concerne os locais onde decorrem as atividades programadas, estes por si só não possuem peso suficiente na tomada de decisão de ida a um festival por parte de uma pessoa de fora da região; no entanto é fundamental que estes apresentem as condições adequadas para a realização das atividades, de forma a não afastar pessoas de um potencial regresso ao festival.

Quanto à localidade em si, esta pode ter um peso significativo na atração de pessoas que não residem na região ao festival. Recordando as opiniões de João Paulo Macedo e Artur Barroso, os festivais de cinema possuem um papel importante na atração de turistas, funcionando como eventos âncora – os turistas que estão interessadas no festival e acabam por se deslocar de propósito para poder participar nele passam necessariamente tempo nessa localidade, passando depois a conhecer melhor tudo o que esta tem a oferecer. Se os turistas apreciarem a sua experiência e ficarem satisfeitos com a sua estadia, é mais provável que estes voltem para uma edição futura. Uma estratégia importante para garantir que isso aconteça é aproveitar a estadia durante o evento para dar a conhecer melhor a localidade ou região onde o festival é realizado, assim como os seus pontos fortes. É o caso do Cine'Eco que organiza passeios e caminhadas na Serra da Estrela, ou do FIKE onde a zona do Alentejo é apresentada através de passeios turísticos e visitas a pontos de interessa da região. Outro exemplo deste aproveitamento das características da localidade é dado por Ana Guimarães, que

menciona a possibilidade de comprar aulas de surf juntamente com a compra de estadia, capitalizando assim as condições meteorológicas ideais devido ao facto de o festival ser realizado no início de Verão, assim como da tradição de surf existente em Espinho. Ana apelida mesmo o FEST como “férias de cinema”.

*“Como a data do festival é em Junho, e é na praia, é ótimo para toda a gente que vem. Como temos várias atividades, e lá está, é no início do Verão, numa cidade com praia, acaba por ser uma espécie de férias de cinema.” – Ana Guimarães*

A necessidade de estadia na localidade por parte dos turistas durante a realização do evento pode também dar fruto a articulações com eventos locais, por vezes já existentes, de forma a providenciar uma oferta mais abrangente e diversa aos frequentadores do festival. Este é caso do Festival de Cinema de Avanca e as Tasquinhas, evento já mencionado na seção 6.2.

*“O evento das Tasquinhas já existia antes, mas era numa outra data, noutra momento. E então articulou-se, e fez-se coincidir com o Festival de Cinema de Avanca, para dar maior relevo ao próprio evento, e não dispersar as pessoas, e por outro lado para proporcionar a quem vem de fora este contacto, este conhecimento, para apreciar também o que nós temos.” – João Alegria*

Segue-se a comunicação. Logicamente que para obter sucesso na atração de turistas é necessário que a mensagem que se pretende comunicar os alcance, sendo por isso o uso dos meios de comunicação social fundamental na captação de pessoas que não residem na localidade. Estas estratégias envolvendo os meios de comunicação social já foram exploradas ao pormenor na seção anterior, onde se constatou que spots publicitários em estações de rádio, imprensa escrita e canais de televisão; bem como a utilização da internet, como através de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube e Vimeo, dos próprios *sites* ou do envio de informações por *e-mail* a uma base de dados de contactos que cresce de ano para ano, são ferramentas importantes na estratégia de marketing dos festivais de cinema portugueses. Estas ferramentas enumeradas possuem um alcance nacional e em alguns casos

internacional, chegando assim a pessoas que não residam na localidade onde o festival é realizado.

Esta utilização dos meios de comunicação social não foi a única prática identificada na seção anterior capaz de alcançar pessoas externas à região do festival, sendo também dado exemplos da colocação de cartazes, entrega de *fliers*, programas e panfletos em mão e a utilização de mupis e *outdoors* noutras localidades, fazendo assim uma divulgação do festival junto a pessoas que não residem nas localidades onde se realizam os festivais.

Por último, temos a variável parcerias. Ao longo deste capítulo sete foram elencadas diversas parcerias que os festivais de cinema estabelecem com diferentes atores a nível local, regional, nacional e internacional, com objetivos e funções diferentes. Algumas das enunciadas enquadram-se na temática desta seção, sobre estratégias mais vocacionadas para a atração de turistas.

A questão dos custos de viagem e tempo inerentes à participação e consequente deslocação à localidade do festival tem um peso importante no processo de tomada de decisão dos turistas, pelo que é necessário criar estratégias que ajudem a suavizar as despesas. Uma delas passa pelo estabelecimento de diversas parcerias com fornecedores de serviços locais na área da restauração e alojamento com o intuito de proporcionar descontos aos frequentadores dos festivais. Outra reside na criação de parcerias com redes transportadoras, tendo sido verificado em concreto parcerias entre a CP e os festivais FEST, Cinanima e Festival de Cinema de Avanca, que possibilitam descontos nas viagens de comboio a quem frequentar o festival.

A atração de turistas também passa pela comunicação estabelecida com eles, pois estes não podem visitar o festival se não tiverem conhecimento da existência do mesmo. De forma a promover e divulgar o festival são portanto constituídas parcerias com estações de rádio, canais de televisão ou imprensa escrita, que têm o potencial de alcançar pessoas que não residem na localidade. Também as universidades, sobretudo com cursos da área do cinema ou audiovisuais, são parceiros utilizados como canais de promoção e divulgação do festival, de forma a chegar aos estudantes que são potenciais interessados em frequentar o festival.

## 7.4. Conclusão

Neste capítulo é dada ênfase às estratégias de marketing usadas pelos festivais de cinema, nomeadamente a nível do marketing mix. A análise foi sustentada no modelo de marketing mix de eventos de Getz (2005), composto por oito variáveis: produto, preço, comunicação, distribuição, programação, lugar, pessoas e parcerias. A análise foi feita a dois níveis, consistindo numa primeira abordagem mais geral, e numa segunda abordagem no âmbito de estratégias mais vocacionadas para atrair pessoas que não residam no local onde o festival é realizado.

Relativamente ao produto, foi concluído que este é o resultado final, e nos festivais ele adquire três níveis: central, tangível e aumentado. Pode-se dizer que produto central, que consiste no essencial providenciado para satisfazer as necessidades dos consumidores, consiste nas duas vertentes principais dos festivais de cinema, sendo estas a exibição de filmes e a formação de públicos. O produto tangível consiste nos mecanismos de suporte usados pelos consumidores para atingirem o benefício central do festival, e foram identificados objetos físicos como *fliers*, programas e produtos próprios. O produto aumentado por sua vez consiste nos serviços adicionais oferecidos de forma a ultrapassar as expectativas dos consumidores, podendo ser incluídas neste nível as atividades não relacionadas com as artes providenciadas por alguns festivais, oferta de descontos na área da restauração e alojamento ou a garantia de convidados de reputação inegável na área. Quanto a estratégias a nível de produto vocacionadas para os turistas, é importante que se garanta a qualidade deste, pois assim será mais provável a atração de turistas. Esta é garantida através da prática de *benchmarking* com os melhores festivais de cinema. Também é preciso ter em atenção os três níveis de produto, sobretudo o produto aumentado, sendo importante alterar a programação e trazer sempre algo de novo e inovador para o festival em cada edição para que esta seja única.

Quanto ao preço, este é a soma de valores que os consumidores trocam pelos benefícios oferecidos pelo festival. Um destes valores é o preço do bilhete, onde se constatou que há uma variedade de práticas: há festivais em que se pagam algumas atividades, outros em que se pagam todas as atividades, e outros em que todas as atividades são livres de pagamento. Normalmente o preço do bilhete é simbólico ou reduzido, sendo ainda alvo de várias políticas de discriminação, sobretudo em relação a

jovens, pessoas acima dos 65 anos e estudantes. Relativamente a práticas com impacto na atração de turistas, estas atuam sobretudo na tentativa de amenização dos custos de viagem e tempo dos turistas, sendo levadas a cabo medidas como o estabelecimento de parcerias com fornecedores de serviços locais nas áreas da restauração e alojamento, bem como com redes transportadoras de forma a oferecer descontos aos frequentadores do festival.

No que diz respeito à comunicação, foram identificados vários meios e canais utilizados pelos festivais de cinema. Os meios de comunicação social são um deles, sendo normalmente usados *spots* publicitários na imprensa escrita, televisão e rádio. A internet também é uma ferramenta importante nas estratégias dos festivais, sobretudo através da utilização das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube e Vimeo; mas também através do seus próprios *sites* e do envio de *e-mails* a uma base de dados com contactos que foram angariando ao longo do tempo. Os festivais também usam métodos mais físicos de comunicação, tais como a colocação de cartazes, entrega de *fliers*, programas e panfletos em mão e a utilização de mupis e *outdoors* para promover o evento. A importância da comunicação boca-a-boca também foi identificada por um entrevistado. Quanto à atração de turistas, algumas das ferramentas de comunicação enumeradas possuem um alcance nacional e internacional, tais como os meios de comunicação social e a utilização dos meios mais físicos fora da região de onde o festival é realizado, passando assim a incluir potenciais frequentadores que não residam na localidade.

Em relação à distribuição, esta tenta tornar o festival mais atrativo na ideia do consumidor através da criação da ideia de pacote, que pode ser conseguida através da disponibilidade de um bilhete geral. Outra dimensão desta variável passa pela distribuição dos bilhetes para o evento, sendo que foram identificadas várias modalidades: para as sessões de cinema são normalmente disponibilizados nas bilheteiras do próprio local, mas há festivais em que são disponibilizados no próprio *site*; os bilhetes gerais de alguns festivais encontram-se à venda numa plataforma de venda de bilhetes *online* e também há casos de oferta de bilhetes através de passatempos. Em relação à captação de turistas, a possibilidade de participar em várias atividades por um preço único é um potencial chamativo para quem vem de fora da

região e acumula outros custos como os de viagem e tempo; e a disponibilidade de bilhetes *online* também acaba por tornar mais prático o ato de compra dos mesmos.

No que concerne a programação, os festivais possuem uma programação detalhada do evento. Como já analisadas no capítulo cinco, além das atividades ligadas ao cinema pertencentes às duas principais vertentes dos festivais de cinema, também podem ser fornecidas outras atividades, podendo ser estas ligadas às artes ou não. A qualidade da programação é importante na captação de público e também de turistas, e pode ser garantida através de vários mecanismos, tais como a presença noutros festivais para ver o que se faz de melhor na área do cinema e criar uma rede de contactos cada vez maior, a de incluir no painel de programadores do evento, nos painéis de seleção de filmes e júris de avaliação e nas atividades associadas à formação de públicos pessoas com vasto conhecimento na área do cinema e dos audiovisuais, e a de não programar atividades que decorram em simultâneo, para não criar a necessidade de escolher ou tomar uma decisão no consumidor.

No que se refere ao lugar, foram analisadas duas dimensões neste capítulo: os locais onde as atividades do evento decorrem, e a própria localidade onde é realizado o festival de cinema. Sobre a primeira constatou-se que a escolha recai em sítios que agregam as melhores condições e são mais apropriados para as atividades programadas, sendo estes auditórios e salas de formação ou cinema em locais como cinemas, museus, teatros, escolas e universidades, casinos, juntas de freguesia, bibliotecas, centros comerciais e centros multimédia. A segunda dimensão implica uma relação simbiótica com a localidade onde é realizado, pois o festival e a localidade beneficiam-se mutuamente. Relativamente à atração de turistas, foi concluído que quanto mais os turistas apreciam a sua experiência global durante a sua estadia na localidade, maior é a probabilidade de estes voltarem em futuras edições, devendo ser então aproveitado o tempo da sua estadia para mostrar e dar a conhecer os pontos fortes da região. Isso pode implicar passeios ou visitas a pontos históricos, fazer uso das suas características para fornecer atividades únicas e originais ou a articulação de outros eventos para providenciar uma oferta mais abrangente.

No que toca às pessoas, foram considerados três níveis de análise: o *staff* do evento, os consumidores e os anfitriões. A nível de *staff*, existe uma equipa permanente com funções definidas que trabalha durante o ano na organização e produção do



festival, sendo depois os serviços durante o evento prestados por voluntários, que vão desde pessoas locais com interesse no cinema a estudantes nacionais e internacionais. Para garantir a qualidade na prestação de serviços por parte destes voluntários, são dadas formações e são tidas preocupações a nível de marketing interno para que haja um bom ambiente entre o *staff*. Em relação aos consumidores, são promovidos convívios e festas onde público e convidados interagem, criando um ambiente mais casual. Os anfitriões são importantes na experiência do consumidor, pelo que é importante a envolvimento da comunidade no evento. Foi constatado que estes três níveis têm impacto na atração de turistas.

Por fim as parcerias. Foi constatado que um conjunto de parcerias com variadas entidades é fundamental na organização destes certames, sobretudo porque contribuem para um alívio dos esforços financeiros e logísticos que estes requerem. Foram identificadas parcerias com diversas instituições e organizações, como por exemplo as câmaras, escolas e universidades, redes transportadoras, fornecedores de serviços locais nas áreas da restauração e alojamento, o Instituto de Cinema, outros eventos locais e outros festivais de cinema. As parcerias importantes para a atração de turistas passam sobretudo pelas que permitem um alívio dos custos de transporte e viagem destes na deslocação ao festival, como com os fornecedores de serviços locais e as redes transportadoras, e as parcerias com os meios de comunicação social e as universidades, que têm o potencial de promover e divulgar o evento junto a pessoas que não residem na localidade.

## **8. Conclusão**

### **8.1. Introdução**

O capítulo oito é o último desta dissertação, e diz respeito à sua conclusão. Na seção 8.2 são expostas as principais conclusões da pesquisa. A seção 8.3 diz respeito aos seus principais contributos, ou seja, de que forma esta pesquisa contribui para um melhor conhecimento sobre o tema. Por último, na seção 8.4, são expostas as principais limitações desta pesquisa e sugeridas algumas recomendações para pesquisas futuras sobre o tema.

### **8.2. Principais conclusões**

A presente dissertação teve como ponto de partida analisar o papel dos festivais de cinema portugueses na atração de turistas, para isso sendo pressupostos dois objetivos. Em primeiro lugar, verificar se o festival de cinema pode funcionar de facto como um atrativo turístico, transformando-se numa alternativa válida como dinamizador de turismo da região onde se insere. Em segundo lugar, analisar as estratégias a nível de marketing mix usadas pelos festivais de forma a identificar as que são usadas com o intuito de atrair pessoas que não residam na localidade onde estes são realizados.

Com o intuito de providenciar um fio condutor ao leitor, de forma a guiar a leitura nesta seção, segue-se uma lista com os pontos-chave abordados relativos ao primeiro objetivo.

- Características dos festivais.
- Formato dos festivais.
- Atração de turistas.
- Benefícios para a comunidade.
- Festival de cinema como atrativo turístico.

Quanto ao primeiro objetivo, foi estabelecido que para se compreender o papel que este tipo de evento possui se requeria uma análise prévia das suas características, de forma a entender melhor o seu funcionamento. Constatou-se que os festivais de cinema presentes na amostra apresentam um certo grau de heterogeneidade, sobretudo a nível de temáticas e conteúdos abordados. Cada uma destas temáticas tem o seu público específico, podendo-se afirmar que relativamente à oferta deste tipo de eventos em

Portugal, existem diferentes produtos e diferentes segmentos de pessoas interessadas em participar neste tipo de eventos.

Apesar das diferenças identificadas, chegou-se à conclusão que o formato destes é extremamente semelhante entre si. Como eventos divulgadores da sétima arte, possuem duas vertentes principais com foco no cinema, sendo elas a exibição de filmes (competitiva e não competitiva) e a formação de públicos (promovendo atividades com *masterclasses*, *workshops*, palestras, conferências, debates ou exposições). Exceção feita ao FEST, que apresenta uma terceira vertente principal distinta ligada à área do cinema, sendo esta uma plataforma de *pitching*.

Porém, estes eventos têm vindo a adquirir um caráter mais abrangente, providenciando por vezes outras atividades não relacionadas com o cinema aos seus participantes. Estas foram agrupadas em duas categorias: ligadas às artes (como concertos e exposições fotográficas) e não ligadas às artes (como passeios pela região onde o festival é realizado ou festas onde convidados interagem com o público geral).

Esta oferta de diferentes atividades não relacionadas com o cinema torna os festivais numa multiplicidade de eventos dentro do mesmo evento. A pluralidade de atividades oferecida pelos festivais de cinema pode constituir uma maneira de os festivais de cinema se diferenciarem de outro tipo de festivais, podendo ter influência na atração de turistas. A figura seguinte ilustra uma sugestão de modelo para esta questão do formato dos festivais retirada das observações empíricas.

Fig. 6 - Formato dos festivais de cinema



Fonte: Elaboração própria

Como referido previamente, a figura anterior assenta na observação e análise dos dados empíricos. No entanto, esta apresenta uma grande limitação – o facto de a divisão das outras atividades ser feita em apenas duas categorias, neste caso atividades ligadas às artes e atividades não ligadas às artes. Isto torna a segunda demasiado abrangente, apresentando atividades de natureza bastante diversa. Por esta razão foi elaborada uma sugestão de melhoria, com uma divisão diferente das possíveis atividades de um festival de cinema, e que se encontra representada na figura seguinte.

Fig. 7 – Sugestão de melhoria para figura sobre o formato dos festivais de cinema



Fonte: Elaboração própria

Como pode ser constatado na figura anterior, esta nova divisão das atividades dos festivais de cinema apresenta quatro grandes categorias. A primeira engloba atividades que promovem o cinema. Como os festivais de cinema são, no fundo, celebrações da sétima arte, pode-se considerar que esta categoria é o foco principal deste tipo de eventos.

A segunda categoria inclui atividades que promovem outras artes, tais como a música, a fotografia ou mesmo as artes plásticas. As atividades mais comuns estão relacionadas sobretudo com a música e a fotografia, devido ao grau de proximidade entre estas e o cinema.

A terceira categoria é constituída por atividades que promovem a localidade onde o festival é realizado. Este tipo de atividades é importante do ponto de vista turístico, pois permite aos turistas descobrir e usufruir dos pontos fortes da região, podendo assim cativá-los a voltar com mais tempo para conhecerem melhor toda a sua oferta turística.

Na quarta categoria são incluídas atividades que promovem o convívio entre participantes, nomeadamente entre os convidados da indústria do cinema e o público geral. Esta contribui para a criação de um ambiente familiar e informal entre estes dois tipos de participantes, aspeto que foi apontado por vários entrevistados como importante no grau de satisfação do público geral, podendo pesar depois no processo de tomada de decisão sobre um eventual regresso em edições futuras do festival.

Como já referido anteriormente, apesar da diversidade de atividades que podem ser realizadas no âmbito de um festival de cinema, a exibição de filmes e a formação de públicos constituem o cerne destes certames, tornando-se assim nas duas principais vertentes deste tipo de eventos. Averiguou-se que estas duas vertentes atraem públicos distintos - a exibição de filmes atrai normalmente público geral da região ou perto da região onde o festival é realizado, enquanto a formação de públicos atrai pessoas da indústria do cinema maioritariamente de fora da região. Esta conclusão indica que este tipo de eventos possui de facto impacto na captação de turistas, sendo a formação de públicos o principal motor da atração de pessoas que não residem na região – o que no entanto não exclui a possibilidade de haver público geral de fora da região que participe no festival.

Concluiu-se também que apesar de se verificar uma atração de turistas, esta não é significativa em termos quantitativos, sobretudo quando comparado com festivais de música. Isso pode ser explicado pelo facto de serem eventos de natureza mais temática e menos vocacionados para o turismo de massas, ou pelo facto de ser mais fácil consumir música do que cinema. Este foi aliás um dos motivos detetados que ajudam a explicar a ausência da prática de concessão de nomes nos festivais de cinema, que é recorrente nos festivais de música – as marcas não têm interesse em patrocinar um evento que não possui um grande alcance de público. No entanto não é só pela falta de interesse das marcas que esta prática não acontece, havendo quem defendesse que os festivais de cinema possuem um prestígio e identidade que não lhes permitem associar o seu nome a uma marca – demonstrando assim que a falta de interesse nesta prática também pode ser proveniente das organizações dos festivais. Constatou-se portanto que esta prática não é uma questão consensual entre os eventos presentes na amostra.

Foram identificados alguns benefícios para as comunidades onde estes certames são realizados, entre eles o impacto económico direto nas áreas da restauração,

alojamento e comércio local fruto da vinda de pessoas, mesmo que esta não ocorra em número elevado. Mas também se descobriu que a realização destes eventos pode possuir impactos na economia e no turismo da região de natureza mais indireta - como por exemplo a criação de emprego sazonal; o facto de estes eventos funcionarem como marca da região onde é realizado, promovendo assim o nome desta um pouco por todo o mundo; ou mesmo o facto de os participantes gostarem da região e da experiência de estadia durante o evento, o que pode ter como consequências o regresso desses mesmos turistas com mais tempo, por vezes com família e amigos, de forma a conhecerem melhor a região e tudo o que esta tem a oferecer, ou a criação de boca a boca positivo, podendo assim alcançar potenciais novos consumidores.

Respondendo portanto ao primeiro objetivo secundário traçado, chegou-se à conclusão que os benefícios enunciados, aliados à ausência de riscos associados à realização deste tipo de eventos, tornam o festival de cinema num potencial dinamizador de turismo, o que ajuda a explicar a sua ascensão tanto em Portugal como no resto do mundo. Estes adquirem normalmente o papel de eventos âncora da região onde se inserem, no entanto é importante referir que por si só não chegam - é necessária a existência de uma oferta agregada de diversos eventos ao longo do ano para garantir uma atração de diversos públicos, para que uma localidade possa atingir completamente o seu potencial turístico.

Assim como foi feito para o primeiro objetivo, segue-se agora uma lista relativa aos pontos-chave abordados relativos ao segundo objetivo, para permitir uma leitura mais facilitada ao leitor:

- Papel das oito variáveis nas estratégias de marketing dos festivais de cinema.
- Estratégias específicas para turistas relativas ao produto, programação e pessoas.
- Estratégias específicas para turistas relativas à distribuição e preço.
- Estratégias específicas para turistas relativas ao lugar.
- Estratégias específicas para turistas relativas às parcerias.

No que concerne ao segundo objetivo, fez-se uma análise ao marketing mix dos festivais de cinema, de forma a identificar as estratégias usadas para captar pessoas, e verificar se existem estratégias específicas para atrair turistas. Constatou-se que os

festivais de cinema têm conhecimento das oito variáveis pertencentes ao marketing mix estudadas no decurso desta pesquisa (produto, preço, comunicação, distribuição, lugar, programação, pessoas e parcerias), sendo todas incluídas nas suas estratégias de marketing. Estas foram descritas pormenorizadamente no capítulo sete, e a sua importância na atração de pessoas foi referida por todos os festivais de cinema.

Quanto à utilização de estratégias específicas para a atração de turistas, concluiu-se que de facto estas existem e podem ser identificadas nas oito variáveis. Estratégias relativamente ao produto, programação e pessoas são levadas a cabo de forma a garantir uma maior qualidade na oferta, pois uma melhor oferta tem maior probabilidade de atrair pessoas que não residam na região, deslocando-se assim propositadamente ao festival. A comunicação também adquire um papel importante na atração de turistas, pois é através de meios de comunicação físicos colocados fora da localidade onde este é realizado e dos meios de comunicação social, sobretudo as redes sociais, que o festival dá a conhecer o seu produto às pessoas que não são da região.

As estratégias específicas para atrair turistas a nível de distribuição e preço atuam sobretudo sobre a ideia de atenuar custos aos participantes nos festivais. Quanto à distribuição, é através da oferta de várias atividades por um preço único, fornecendo um bilhete geral, que os festivais criam a ideia de pacote na mente do consumidor, sendo este fator um atrativo para quem vem de fora da região e já acumula custos de viagem e tempo. Ainda na distribuição, a disponibilização do bilhete para venda na internet, quer em plataformas de venda de bilhetes *online* ou nos próprios *sites*, torna o seu ato de aquisição mais prático. Relativamente ao preço, são estabelecidas várias parcerias com fornecedores de serviços locais de forma a providenciar descontos aos participantes no festival, para que de alguma forma os seus custos de tempo e viagem sejam amenizados.

Estratégias relativas ao lugar, nomeadamente à região ou localidade onde os festivais são realizados, também têm peso na atração de turistas, podendo inclusive ser fundamentais para a retenção de alguns dos consumidores. Isto porque a experiência de estadia na localidade durante o evento afeta a experiência global dos participantes, sendo por isso importante a promoção de atividades que demonstrem os pontos fortes da região, ou fomentar articulações com outros eventos locais para providenciar uma oferta turística mais abrangente, de forma a aumentar o potencial interesse dos turistas em voltar a visitar a região.



Relativamente às parcerias, foi concluído que estas constituem mecanismos relevantes na atração de pessoas de fora da região. Parcerias que providenciem descontos aos participantes do festival estabelecidas com fornecedores de serviços locais nas áreas da restauração e alojamento, assim como com redes transportadoras, são maneiras encontradas pelos festivais de amenizarem os custos de transporte e viagem dos consumidores, tornando assim uma ida ao festival mais atrativa e menos dispendiosa. Também as parcerias com meios de comunicação e universidades são importantes na atração de turistas, pois permitem ajudar a promover o festival fora da região.

### **8.3. Contributos da dissertação**

Pode-se afirmar que o presente estudo apresentou vários contributos a um diverso número de atores interessados nesta área.

Em primeiro lugar, esta dissertação contribuiu para uma melhor compreensão da realidade e do contexto atual da área dos festivais de cinema em Portugal. Considera-se assim importante a realização desta pesquisa, pois como visto previamente, os festivais de cinema são um fenómeno em ascensão, tanto em Portugal como no resto do mundo.

A presente pesquisa adquire ainda mais pertinência se tivermos em consideração que a área dos festivais de cinema portugueses é pouco explorada na literatura, sendo por isso escassa a existência de pesquisas sobre este fenómeno. Este contributo permite assim que este estudo providencie um ponto de partida para futuras pesquisas mais concretas que se enquadrem nesta temática, sendo algumas destas sugeridas na seção seguinte.

Contudo esta pesquisa possui também contributos mais práticos. Como referido anteriormente, o principal objetivo desta pesquisa era o de estudar o papel do festival de cinema na atração de turistas. Findada a pesquisa e cumprido o objetivo central pressuposto, comprovou-se que este tipo de eventos providencia de facto uma alternativa válida como atrativo turístico. Foi constatado que os festivais de cinema, como eventos de carácter diferenciador, e devido aos vários benefícios que acarretam para as comunidades locais, funcionam como um dinamizador de turismo da região. Esta conclusão torna-se assim num importante contributo prático para as regiões ou localidades que pretendam inovar a sua oferta turística e encontrar novas maneiras para

fomentar o seu turismo, podendo assim conceber e usar este tipo de festivais como ferramenta para atrair turistas.

Contudo, os destinatários dos contributos práticos desta dissertação não se limitam apenas às regiões ou localidades que procurem novas alternativas de atrativos turísticos. Como também foram estudadas as estratégias de marketing levadas a cabo pelos festivais de cinema, este estudo pode fornecer novas perspetivas sobre as estratégias usadas para atrair pessoas ao festival, sobretudo turistas, constituindo assim um contributo prático para as organizações de festivais de cinema já existentes ou de potenciais interessados em criar um evento deste tipo. A proposta de melhoria referente ao modelo que retrata a questão do formato dos festivais de cinema, elaborada na seção anterior, constitui outro contributo prático para as organizações dos festivais de cinema, pois confere uma nova perspetiva acerca do planeamento de atividades destes eventos.

#### **8.4. Limitações e recomendações para pesquisas futuras**

Findada a presente dissertação e elencadas as suas grandes conclusões e referidos os seus principais contributos, chega o momento de fazer o exercício de reflexão e conseqüente autocrítica. Serão enunciadas então nesta seção as principais limitações deste estudo, assim como recomendações para pesquisas futuras.

Como através da pesquisa se pretendeu estudar o papel dos festivais de cinema portugueses na atração de turistas, não só foi estudado o potencial deste tipo de eventos como atrativo turístico, mas também as estratégias de marketing usadas pelas organizações dos festivais de cinema com o intuito de atrair consumidores ao evento. Cada uma destes dois aspetos é bastante complexo, possuindo potencial para constituírem o tema central de dois estudos distintos. Pode-se dizer portanto que podiam ser alvo de uma pesquisa mais extensiva, que neste caso não foi possível devido ao estabelecimento de prazos associados a um estudo desta natureza e conseqüente necessidade de os cumprir.

A metodologia usada para esta pesquisa foi de natureza qualitativa, o que a torna sobretudo numa análise de opiniões e visões dos entrevistados, havendo portanto o potencial risco de a análise ser afetada pela subjetividade ou o grau de conhecimento dos mesmos. Este fator pode constituir uma desvantagem numa pesquisa deste género,

que nesta dissertação se procurou mitigar através de uma escolha informada e ponderada dos entrevistados.

Outra limitação deste estudo provém do método de recolha de dados escolhido nesta dissertação, que foi o método não probabilístico por julgamento. Esta técnica tem com base o juízo do investigador na seleção de elementos da amostra, conferindo-lhe liberdade para decidir quais os elementos que pretende incluir ou excluir na amostra. Este método de seleção de amostra implica um potencial risco de imparcialidade do investigador.

Como já referido anteriormente nesta seção, o sector dos festivais de cinema é complexo, sendo uma área onde participam vários atores. No âmbito desta pesquisa apenas foram abordadas as perspetivas das organizações dos festivais de cinema e dos municípios onde estes se realizam, podendo-se afirmar que as perspetivas de outros atores poderiam ter fornecido contributos importantes para este estudo. Contudo, as restrições de tempo e económicas associadas ao esforço logístico requerido para a realização de mais entrevistas não o tornaram possível, o que permitiria um estudo mais aprofundado sobre este tema. Recomendo por isso a realização de um estudo quantitativo sobre o tema, de forma a superar estas limitações.

A primeira sugestão para pesquisas futuras passa mesmo por esta questão das perspetivas de diferentes atores: procurar obter informações e visões de outros atores neste sector que não as organizações de cinema e os municípios, e que por um lado permitiriam obter uma visão mais informada e alargada sobre o quadro geral, e por outro uma visão mais concreta da relação dos festivais de cinema com a atração de turistas. Exemplos destes diferentes atores incluem, mas não se limitam, a convidados do festival para participarem na vertente de formação de públicos, assim como frequentadores deste tipo de evento que não residam na região, de forma a tentar entender o que os motivou a deslocarem-se propositadamente ao festival; ou associações comerciais, de restauração e hoteleiras das regiões onde os festivais são realizados, para compreender o impacto económico deste tipo de evento nos fornecedores de serviços e no comércio local.

Outra sugestão passaria pela realização de um estudo de natureza quantitativa, de forma a complementar as opiniões dos festivais de cinema e dos municípios sobre a atração de turistas provocada por este tipo de eventos com dados estatísticos e factuais

sobre o número de turistas que marcaram presença no festival, conferindo assim maior rigor a uma análise do seu papel como atrativo turístico.

A realização desta dissertação levantou também algumas questões ou temas que poderiam e deveriam ser exploradas no âmbito deste fenómeno. Seria por exemplo interessante estudar o impacto que as estratégias de marketing usadas pelos festivais de cinema têm na atração de turistas, verificando assim a eficácia destes mecanismos. Outra questão que poderia dar origem a um novo estudo seria uma comparação mais exaustiva entre o papel dos festivais de cinema e de outros eventos, nomeadamente culturais, na atração de turistas. E uma análise mais completa sobre o papel das diversas temáticas abordadas pelos diferentes festivais, que no fundo ajudam a construir a própria identidade do evento, na atração de pessoas que não residem na região também poderia constituir o tema central de uma nova pesquisa dentro deste tema, tentando assim compreender se as temáticas dos festivais possuem impacto na atração de turistas.



## **Bibliografia**

- Allen, J. (2005). The Impacts of Events. Australian Centre for Event Management, Sidnei.
- Arouca Film Festival (2015). <http://blogues.arouca.biz/aroucafilmfestival/ofestival/nota-director/>
- Avanca (2015). <http://www.avanca.com/pt/node/225>
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. International Journal of Event and Festival Management, 5(2), 96–115.
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. Edições 70. Lisboa.
- Bauman, S. (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. American Sociological Review, 66(3), 404-426.
- Beeton, S. (2005). Film-induced Tourism. Channel View Publications, Bristol.
- Black & White (2015). <http://artes.ucp.pt/b&w/2015/index.html>
- Boeije, H. (2010). Analysis in Qualitative Research. SAGE Publications, Londres.
- Bowdin, G., O’Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). Events Management. Routledge, Nova Iorque.
- Caminhos do Cinema Português (2015). <http://caminhos.info/pt/historia/>
- Cinanima (2015a). <http://cinanima.pt/festival/apresentacao>
- Cinanima (2015b). <http://cinanima.pt/festival/estrutura>
- Cine’Eco (2015). [http://www.cineecoseia.org/apresentacao\\_do\\_festival](http://www.cineecoseia.org/apresentacao_do_festival)
- Córtex (2015). <http://www.festivalcortex.com/festival/2015-edition>
- Crompton, J., & Lamb, C. (1986). Marketing Government and Social Services. Wiley, Hoboken.
- Cudny, W. (2013). Festival Tourism – The Concept, Key Functions and Dysfunctions in the Context of Tourism Geography Studies. Geographical Journal, 65 (2), 105-118.
- Cudny, W., Korec, P., Roubá, R. (2012) Resident ‘s perception of festivals – the case study of Lodz, Sociológia – Slovak Sociological, 44(6), 704–728.
- Curtas Vila do Conde (2015). <http://festival.curtas.pt/festival/intro/>
- de Valck, Marijke (2007). Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia, Amsterdam University Press, Amsterdão.
- Derrett, R. (2003). Festivals and Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community and Place. Rural Society, 13 (1), 35-53.

- Dimanche, F. (2002). The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity. City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference, 73-80.
- Doclisboa (2015). <http://doclisboa.org/2015/doc-alliance/doc-alliance/>
- Douro Film Harvest (2015). <http://www.dourofilmharvest.com/pt/sobreDFH.aspx>
- Făgărășan, S. (2014). The Tradition of European Film Festivals and Cultural Diplomacy. ICD Berlin, Berlin.
- Fantasporto (2015). <http://www.fantasporto.com/apresentacao>
- FARCUME (2015). <http://farcume.com/>
- Feherenbach, H. (1995). Cinema in Democratizing Germany: Reconstructing National Identity After Hitler. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- FEST (2015). <http://fest.pt/2015/apresentacao/>
- FESTin (2015). <http://festin-festival.com/festin-2015-2/>
- FIAPF (2015a). <http://www.fiapf.org/default.asp>
- FIAPF (2015b). <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>
- FIAPF (2015c). [http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_sites.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp)
- FIAPF (2015d). [http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_2015\\_sites02.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_2015_sites02.asp)
- FIAPF (2015e). [http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_2015\\_sites03.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_2015_sites03.asp)
- FIAPF (2015f). [http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_2015\\_sites04.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_2015_sites04.asp)
- FilmFreeway (2015). <https://filmfreeway.com/festival/trailerinmotion2015>
- Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organizations: concepts and potential applications. Festival Management & Event Tourism, 1 (1), 11-17.
- Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism. Cognizant Communication Corporation, Nova Iorque.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. International Journal of Evant Management Research, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress in Tourism Management Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management 30, 1-39

- Gibson, C., & Brown, H. (2009). Reinventing Rural places technical assistance: The extent and impact of festivals in rural and regional Australia. University of Wollongong, New Wales.
- Giorgi, L., Sassatelli, M., Santoro, M., Delanty, G., Chalcraft, J., & Solaroli, M. (2011). European art festivals: strengthening cultural diversity. Research & Innovation: Socio-Economic Sciences and Humanities, European Commission, European Union. Bruxelles.
- Grunwell, S., Ha, I., Martin, B. (2008). A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals. Journal of Convention & Event Tourism, 9 (1), 1-14.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. Tourism Management, 25(2), 171–181.
- Hall, C. M. (1992). Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning. Belhaven, Londres.
- Harbord, J. (2002). Film Cultures. SAGE Publications, Londres.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 5(2), 83–102.
- Hoyle, L. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley, Hoboken.
- ICA (2015a). <http://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/>
- ICA (2015b). <http://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/pagina-2/>
- ICA (2015c). <http://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/pagina-3/>
- ICA (2015d). <http://www.ica-ip.pt/pt/agenda/festivais-em-portugal/pagina-4/>
- IndieLisboa (2015). <http://indielisboa.com/indielisboa/>
- Janeczko, B., Mules, T., & Ritchie, B. (2002). Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide. Sustainable Tourism CRC, Gold Coast.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K, Lee, S.-K, & Babin, B. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. Journal of Business Research, 61 (1), 56-64.
- Lee, C.-H., Lee, Y.-K., & Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. Tourism Management, 25 (1), 61-70.



- Lisbon & Estoril Film Festival (2015). <http://www.leffest.com/sobre-o-festival/apresentacao>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing Management. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). Marketing Research: An Applied Approach. Pearson Education Limited. Essex.
- Martinez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., & Alvarez-Herranz, A. (2011). Film festivals: A holistic communication tool for the film industry. African Journal of Business Management, 5(5), 1951–1957.
- Marujo, M. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. Investigaciones Turísticas, 7, 71-86.
- Mayfield, T., & Crompton, J. (1995). The Status of the Marketing Concept Among Festival Organizers. Journal of Travel Research, 33 (4), 14-22.
- Mazdon, L. (2007). Transnational “French” Cinema: The Cannes Film Festival. Modern and Contemporary France, 15(1), 9–20.
- McCarthy, J. (1960). Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. R.D. Irwin, Homewood.
- Moeran, B., & Pedersen, J.S. (2011). Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events. Cambridge University Press, Cambridge.
- MONSTRA (2015). <http://monstrafestival.com/o-festival/>
- MOTELx (2015). <http://www.motelx.org/festival/apresentacao>
- Musgrave, J., & Raj, R. (2009). Event Management and Sustainability. CABI, Wallingford.
- Novelli, Marina (2005). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Oncins, E. (2013). The Process of Subtitling at Film Festivals: Death in Venice. International Journal of Humanities and Social Science, 3(14), 70-80.
- Ooi, C.-S., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder’s relations. Place Branding and Public Diplomacy, 6(4), 316–332.

- Opdenakker, R.J.G. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. Forum: Qualitative Social Research, 7 (4), Art. 11.
- Pernecky, T., & Lück, M. (2013). Events, Society and Sustainability: Critical and Contemporary Approaches. Routledge, Nova Iorque.
- Porto 7 (2015). <http://www.porto7.com/about/>
- Porton, R. (eds.). Dekalog 3: On Film Festivals. Wallflower Press, Nova Iorque.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. Annals of Tourism Research, 30(1), 7–30.
- Queer Lisboa (2015). <http://queerlisboa.pt/o-festival>
- Rádio Voz da Ria (2015). “Avanca 2015”, festival de cinema, TV, vídeo e multimédia, com filmes de mais de uma centena de países. <http://rvria.pt/avanca-2015-festival-de-cinema-tv-video-e-multimedia-com-filmes-de-mais-de-uma-centena-de-paises-2/>
- Raindance (2015). Film Festival Secrets: 5 Types of Film Festivals. <http://www.raindance.org/film-festival-secrets-5-types-of-film-festivals/>
- Richards, G., & Wilson, J. (2002). The use of cultural events in city promotion: Rotterdam cultural capital of Europe 2001, Urban Studies 41(10), 1931–1951.
- Roesch, S. (2009). The Experiences of Film Location Tourists. Channel View Publications, Bristol.
- Rüling, C.-C., & Strandgaard Pedersen, J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. Scandinavian Journal of Management, 26(3), 318–323.
- Strandgaard Pedersen, J., & Mazza, C. (2011). International Film Festivals For the Benefit of Whom? Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research, 3, 139–165.
- Stephen Follows (2013). How many film festivals are there in the world?. <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>
- Temps d’Images (2015). <http://www.tempsdimages-portugal.com/quem.html>
- Thiéart, R. et al. (2001). Doing Management Research: A Comprehensive Guide. SAGE Publications, Londres.

- Turan, K. (2002). Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World They Made. University of California Press, Oakland.
- Turismo de Portugal (2007). Plano Estratégico Nacional de Turismo. Lisboa
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. Journal of Applied Management Accounting Research, 10(1), 69–80.
- Wong, C. (2011). Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen. Rutgers University Press, New Brunswick.
- World Travel & Tourism Council (2013). 2013 Travel & Tourism Economic Impact. Londres
- Wu, Wu-Chung (2010). Evaluating performance factors of art festivals: A case study in Taiwan. Advances in Hospitality and Leisure, 6, 99-115