



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO EM PRODUÇÃO E CULTURA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ALESSANDRA CASTRO DE ASSIS
FLORA CÁSSIA ALVES SILVA DE ALMEIDA

UM PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA A SALADEARTE

Salvador
2010.2

**ALESSANDRA CASTRO DE ASSIS
FLORA CÁSSIA ALVES SILVA DE ALMEIDA**

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO
PARA A SALADEARTE**

Memória do Trabalho de Conclusão do Curso
de Comunicação – Habilitação em Produção
em Comunicação e Cultura, da Universidade
Federal da Bahia.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Nadja Miranda

Salvador
2010.2

AGRADECIMENTOS

A nossos pais e família;

Aos amigos que compreenderam os momentos de ausência;

A sempre solícita Suzana Argollo e a todos os funcionários da Saladearte que nos ajudaram nas incessantes dúvidas;

Aos amigos Ian Castro e Fernando Ferreira que nos ajudaram com seus talentos especiais;

À Nadja Miranda que nos orientou e aturou sempre com conselhos importantes e conversas divertidas.

RESUMO

Este trabalho apresenta a produção de um Plano de Comunicação para o Circuito Saladearte e todas as etapas que antecederam a sua finalização. Traz a experiência de análise, aplicação de enquete, diagnóstico e ações sugeridas em prol de um desenvolvimento comunicacional mais efetivo dentro da instituição, voltado para o alcance de objetivos traçados.

Palavras-chave: Planejamento; Comunicação; Comunicação Organizacional; Plano de Comunicação; Enquete; Público; Saladearte.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
ESCOLHA DO PRODUTO	08
O CIRCUITO SALADEARTE	10
A PRODUÇÃO	12
A enquete	14
CONFECÇÃO DO PLANO	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO

ANEXOS

INTRODUÇÃO

Neste trabalho pretendemos elaborar um Plano de Comunicação para o Circuito Saladearte. Para tanto, utilizamos de uma breve análise sobre a comunicação organizacional que possibilitou a compreensão de como as ferramentas de comunicação são utilizadas pela gestão do cinema. Ainda para auxiliar no desenvolvimento do projeto, foi necessário fazer o levantamento de informações sobre histórico e estrutura organizacional da instituição, bem como o desenvolvimento e aplicação de uma enquete para entender a opinião do público em relação ao Circuito e a forma como ele se comunica.

A escolha pela realização deste trabalho em dupla se deve, além da união e consequente pluralidade de ideias, pela complexidade da análise sugerida, tendo em vista que, além de todo o levantamento de bibliografia e informações, nos propomos a realizar uma enquete tanto presencialmente quanto *on-line*, que exige muitos esforços para o desenvolvimento, aplicação, tabulação e posterior análise. Após levantamento dessas questões, pudemos realizar um diagnóstico e, só assim, ter condições de elaborar um plano de comunicação para o Circuito.

Além do benefício pessoal, pois colocamos em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, com a enquete pretendemos divulgar um equipamento cultural que precisa de mais visibilidade e reconhecimento no campo acadêmico e profissional. Portanto, consideramos que o trabalho é importante tanto para nosso desenvolvimento, quanto para a formação e fidelização do público do espaço cultural em questão, tendo em vista seu valor social na cidade de Salvador. Possibilitaremos também que a administração da Saladearte tenha um maior conhecimento sobre a área que nos propomos a estudar.

No plano teórico, acreditamos que a enquete não se preocupa com ineditismos, embora se intencione em ampliar o entendimento dos conceitos-chave que apresentaremos para aqueles que o lerem. A maior contribuição será no plano prático, no qual propomos desenvolver um Plano de Comunicação para o Circuito Saladearte, a compreensão de que a Comunicação Organizacional aplicada de forma integrada é, atualmente, de extrema importância para as organizações. Afinal, a demanda dos consumidores por informações e o entendimento de que a marca da instituição está associada ao produto fortalece a integração das atividades de comunicação. Notamos que os hábitos perceptivos do público mudaram, por isso, os aparelhos culturais devem se adequar a estas mudanças com o objetivo de perpetuar sua existência.

ESCOLHA DO PRODUTO

Escolhemos como gênero do produto, um Plano de Comunicação para a Saladearte a ser aplicado no ano de 2011. Contemplando diagnóstico, enquete, missão, visão, objetivos, estratégias e ações de comunicação, visa posicionar, da melhor forma, a instituição perante seus públicos e o mercado. A realização deste plano, além de cumprir uma exigência de ordem curricular, permite que nos aproximemos de uma área que temos interesse e que pretendemos exercer após concluir a graduação, a comunicação organizacional.

Atualmente, com a crescente demanda dos consumidores por informações e o fortalecimento da integração das atividades de comunicação, as instituições passaram a se preocupar com a conquista e fidelização do seu público. Este se tornou cada vez mais exigente, forçando as instituições e os profissionais de comunicação a agir e pensar a comunicação de forma planejada e integrada. Este planejamento constitui, segundo Penteadó (1989, p. 120), “[...] uma sequência lógica de providências, de medidas, de processos, que têm de ir sendo obedecidos, dentro de um critério aberto e inteligente de previsão, rumo aos seus objetivos”.

Kunsch (1995, p. 93) se traduz em uma importante fonte ao auxiliar a compreensão do conceito de comunicação integrada:

[...] para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função, do fortalecimento do seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. E, além disso, que é preciso incorporar a idéia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e a acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma comunicação parcial, restrita e fragmentada nunca será capaz de conseguir isto.

Esse conceito será muito importante para o trabalho, pois analisaremos como funciona a comunicação dentro da Saladearte e, portanto é necessário entender o que de fato é a comunicação integrada e, assim, poder fazer uma análise sobre o desempenho das ações pela

empresa. Esta análise possibilitará uma abordagem mais prática pelos exemplos que acabam por expor as técnicas da comunicação.

Para realização do Plano, inicialmente analisamos se a comunicação é tratada ou não de forma consciente e planejada pela gestão do cinema. Posteriormente, utilizamos a enquete para medir de que forma as pessoas recebem o posicionamento comunicacional do Circuito. O objetivo das análises é descobrir se a forma como a comunicação é pensada para a Saladearte é eficiente e o que podemos propor para melhorar o desenvolvimento das atividades desse setor.

Ivone Oliveira (2003), fonte fundamental para a compreensão da Comunicação Organizacional na contemporaneidade, assinala a influencia das redes de relacionamento no processo agregador das organizações. A autora acredita que reconhecer as transformações ocorridas atualmente nas tecnologias de informação e na comunicação, é o grande desafio para a comunicação nas organizações na sociedade contemporânea. O entendimento da teoria é muito importante para o desenvolvimento do Plano de Comunicação em si, uma vez que ajudará na sua execução.

Com o desenvolvimento do trabalho pretendemos concluir que a comunicação integrada, atualmente, é uma ferramenta estratégica e importante para uma instituição e que o bom desenvolvimento da sua atividade resultará no crescimento do negócio.

Por fim, após levantamento das fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças e seu cruzamento e análise, e a partir de toda a bibliografia lida, do material sobre o cinema e dos questionários aplicados, redigimos o Plano de Comunicação para o Circuito Saladearte com os novos posicionamentos e sugestões para que a instituição se comunique e se alinhe efetivamente com seus públicos.

O CIRCUITO SALADEARTE

No ano de 2000, mesmo com a procura pelo *multiplex*, em Salvador ainda existia uma parcela da população que buscava um diferencial na sétima arte. Surge então, o Circuito Saladearte com o grande objetivo de atender a esta demanda da cidade.

Até então, o único espaço que se destinava a exibição de filmes nacionais ou de outras nacionalidades com fundamento artístico era a sala Walter da Silveira, mantida pelo Governo do Estado (Fundação Cultural), que enfrentava algumas dificuldades, pois era comum o atraso de dois ou mais anos na entrega dos filmes. A Saladearte traz, então, a ideia de fortalecer o cinema de bairro, totalmente apagado com o surgimento dos grandes complexos de cinema nos shoppings.

A empresa é coordenada por seis sócios. Cada um deles é responsável por um setor, sendo eles: Recursos Humanos (Ana Ferreira); Financeiro (Suzana Argollo); Comunicação e Programação (Marcelo Sá); Supervisão das salas (Sebastião Britto); Manutenção de equipamentos (Ludmila Cavalcante) e Comercial e Relações Institucionais (André Trajano).

Os filmes escolhidos possuem qualidade artística, independente da nacionalidade. A preferência é pelos filmes de arte, considerados alternativos, exibidos em mostras de cinema e que tenham passado por reconhecimento de críticos. O grande diferencial da Saladearte é a programação e, por isso, existe um cuidado com as escolhas dos filmes, que se distinguem dos filmes que seguem o padrão *hollywoodiano* adotado pelos principais cinemas de Salvador.

Atualmente, fazem parte do Circuito Saladearte as salas: Cine XIV, no Pelourinho, com 100 lugares, Museu Geológico com 125 lugares (a maior do Circuito), Museu de Arte Moderna – MAM com capacidade para 114 espectadores, UFBA com 104 lugares e as da Vivo, uma com capacidade para 60 e a outra para 115 pessoas. Atualmente, a sala do MAM se encontra fechada para reforma.

Na maior parte dos casos, a bilheteria sustenta a manutenção das salas. Com exceção do Cine XIV, que é mantida graças ao patrocínio do Banco do Nordeste. A Sala Vivo, mais nova e única que não é localizada no centro da cidade, alcança praticamente 60% da receita do Circuito.

A escolha deste equipamento cultural como objeto do nosso produto, além da facilidade que tivemos em dialogar com a instituição, se deu por sua relevância no movimento cultural da cidade e, ao mesmo tempo, pela necessidade de ampliar sua abrangência, tornando-se cada vez mais reconhecida como referência nos cinemas de arte.

A PRODUÇÃO

A princípio, a grande dificuldade encontrada foi a escolha da empresa. Encontrar uma instituição que aceitasse a proposta do nosso projeto e que fosse acessível, para nos atender e passar as informações necessárias no decorrer do processo foi uma tarefa complicada. A primeira opção foi o Palacete das Artes Rodin Bahia, onde tivemos uma reunião com a administração do museu, porém, devido a entraves de caráter burocrático, resolvemos buscar uma nova alternativa. Como queríamos trabalhar com um espaço cultural que tivesse um apelo menos comercial, escolhemos o Circuito Saladearte como objeto de estudo. Apesar de cinema ser um equipamento cultural bastante frequentado, vimos necessidade na elaboração de um plano de comunicação, neste cinema específico, pois o grupo trabalha com os chamados filmes de arte e, por isso, apresenta um público mais segmentado.

Definido o equipamento cultural, levantamos informações sobre a história da Saladearte e buscamos entender como a comunicação é desenvolvida nessa instituição. Primeiramente, fizemos isso através da coleta de dados e análise de documentos disponibilizados pela administração do cinema. Em um segundo momento, estruturamos uma enquete com o intuito de entender um pouco mais do que o público potencial pensa sobre os cinemas em geral e a Saladearte, especificamente. Para tanto, elaboramos um questionário, baseado na pesquisa qualitativa, que, segundo Gonsalves (2007), está preocupada com a compreensão e interpretação do fenômeno e considera o significado que os outros dão às suas práticas. Essa análise foi de grande valia para cruzarmos informações do que o cinema quer alcançar e do que ele, efetivamente, alcança.

No levantamento de informações, chegamos à conclusão de que as atividades de comunicação da empresa se limitam a ações pontuais, uma vez que não realizam, até o presente momento, um Planejamento Estratégico e, conseqüentemente, não planejam também a forma como se comunicam com o público-alvo. O *site* se limita a uma página inicial com

uma imagem enorme carregada com a programação, a mesma que é utilizada na *newsletter* semanal que nem sempre chega ao seu destino. Possui ainda um perfil no *twitter* que tem um número significativo de seguidores e é atualizado com boa regularidade, mas que, assim como o *site*, não traz muitas informações sobre a instituição. Outras ações desenvolvidas como envio de releases para *sites*, *blogs* e agenda cultural são bastante eficientes, mas identificamos que em *sites* importantes as informações institucionais se encontram desatualizadas.

Depois de analisar a Saladearte e definir o objetivo da enquete, pensamos qual seria a melhor maneira de aplicá-la. Optamos pela elaboração de um questionário nas salas de exibição e através da internet. A aplicação do questionário nas salas foi a melhor opção para que a gente conhecesse a opinião das pessoas que, de fato, freqüentam o Circuito Saladearte. Porém, por falta de recursos humanos e financeiros, e como forma de otimizar o tempo, partimos também para a enquete *on-line*. Com a enquete através da internet pudemos saber, também, a opinião das pessoas que não freqüentam o espaço, e assim, pensar ações que possam atrair esse público potencial. A enquete *on-line* esteve disponível por seis dias na *internet*, no total foram 150 questionários respondidos.

A enquete presencial foi realizada durante três dias no Cinema do Museu, no Cine Vivo e no Cinema da UFBA. Nesse período, conseguimos aplicar 53 questionários e também pudemos observar o comportamento dos freqüentadores. No Cinema do Museu, por exemplo, notamos que várias pessoas freqüentam o espaço externo, mas não chegam a assistir ao filme. É importante ressaltar que a enquete presencial não ocorreu no Cinema do MAM, pois a sala em questão se encontra em reforma e também não pôde acontecer no Cine XIV devido a problemas de tempo e transporte.

Tendo como base o conhecimento adquirido na disciplina Oficina de Análise de Públicos e Mercados, elaboramos um questionário com questões abertas e fechadas, sendo algumas de múltipla escolha. As questões estavam divididas em três partes: a primeira com

perguntas pessoais, a segunda com questões sobre cinema em geral e a terceira se direcionava a Saladearte, especificamente. A enquete *on-line* foi feita através do *Google Docs*, ferramenta do *Google*, que auxilia a aplicação dos questionários, bem como monitoração e gerenciamento da mesma. Vale ressaltar que antes de realizarmos a aplicação da enquete, fizemos uma pesquisa piloto com 15 pessoas para averiguar a eficácia das questões e aperfeiçoar e melhorar a estrutura do questionário.

Foram respondidos no total 203 formulários, sendo 53 presenciais e 150 *on-line*. Estes números, utilizando como base para o cálculo da amostragem o número total de cadeiras das seis salas que somam 618 e a média de lotação diária que é de cerca de 155 pessoas (25%), alcançam mais de 30% da ocupação média diária nos formulários presenciais e a soma entre presenciais e *on-line* com relação à ocupação máxima do Circuito, respectivamente.

Concluída a fase de aplicação da enquete, partimos para a tabulação. Essa foi a parte que encontramos mais dificuldade no trabalho. O *Google Docs* gera uma tabela com todas as respostas, porém para realizar a tabulação nós fizemos um banco de dados no programa SPSS e assim, após transferir manualmente a resposta para esse programa, geramos tabelas com os dados referentes a cada questão. Com os resultados compilados, geramos os gráficos no Excel. Por se tratar de um trabalho essencialmente manual, esta etapa demandou uma boa parte do nosso tempo.

A Enquete

Os questionários foram criados com o objetivo de nos munir de informações sobre o público da Saladearte, entender qual é a relação desse público com cinema e também para que soubéssemos quais as ferramentas de comunicação são mais utilizadas por ele.

Abaixo, seguem alguns dados relevantes que podem ser observados a partir da enquete realizada:

Das 253 pessoas que responderam o questionário, 58% são do sexo feminino e uma grande parte (71%) está localizada entre as faixas etárias de 19 a 28 anos. Porém, necessita-se fazer uma ressalva nessa questão. A divulgação da enquete foi feita para contatos pessoais, grupos de *e-mails* que participamos, nossos perfis no *twitter* e de amigos e num *blog* sobre cinema (www.arquivocinecultural.blogspot.com). Como alguns desses grupos são de disciplinas da Faculdade de Comunicação, percebemos que isso influenciou na grande número de ocorrência da faixa etária de 19 a 28 anos. Portanto, decidimos analisar essa questão separando as enquetes que foram realizadas *on-line* das presenciais.

Como resultado, a faixa etária entre 19 a 28 anos ainda prevalece (36%), porém vem logo seguida pela faixa etária de 41 a 60 anos (30%). Observa-se que a Saladearte, que até então era considerada detentora de um público mais velho, começa a atrair um público mais jovem. O surgimento da Saladearte da UFBA é um fator que pode ter motivado essa mudança no perfil do público.

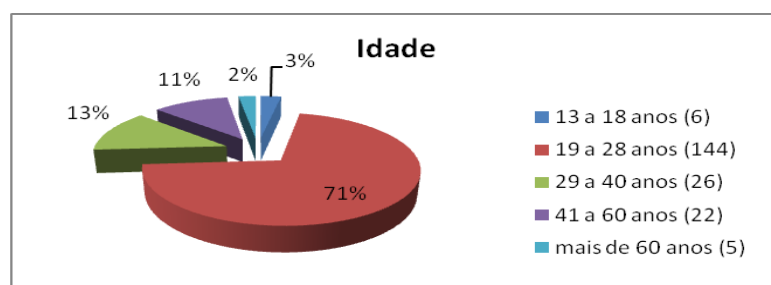


Gráfico 1 – Idade

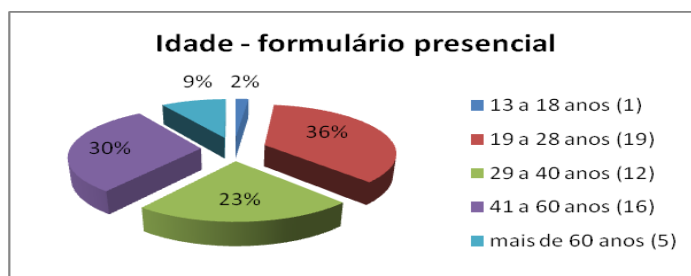


Gráfico 2 – Idade

Através dos questionários respondidos percebe-se que há uma variedade no bairro, onde os respondentes residem. Dentre os bairros citados, encontram-se: Barra, Graça, Ondina

e Garcia, Imbuí e Rio Vermelho, bem como Brotas, Itapuã, Cabula e Vilas do Atlântico. Com isso, nota-se uma quantidade considerável de pessoas que residem a certa distância das salas do Circuito Saladearte. Esse fato explica porque “localização” teve a maior ocorrência (28%) quando perguntamos “O que te impede de frequentar a(s) sala(s) do Circuito Saladearte” e quando perguntamos a opinião sobre a localização, “regular” foi a resposta mais marcada, com 36%.

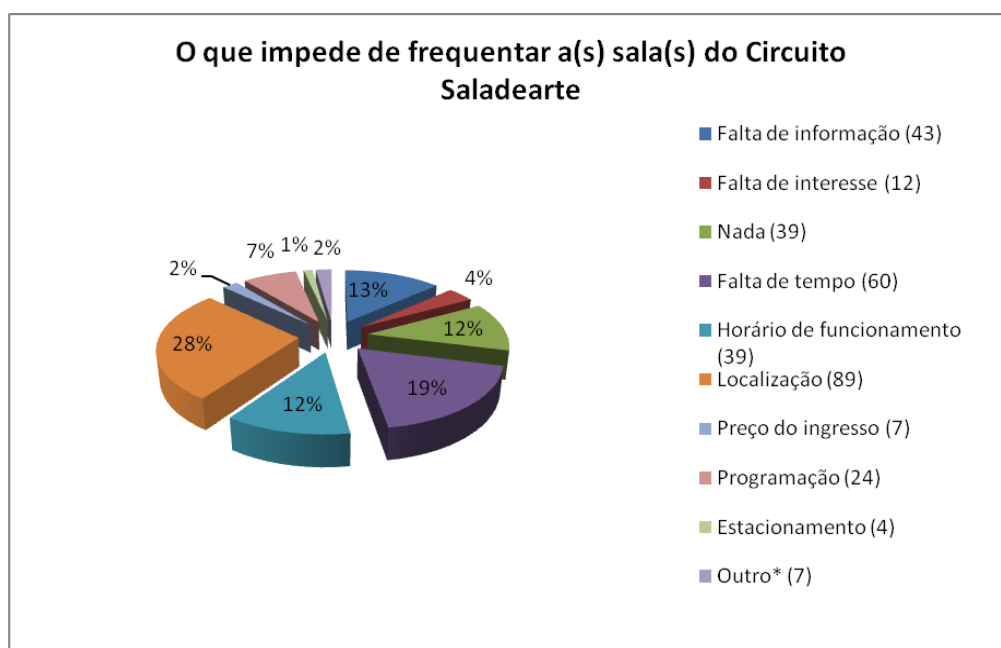


Gráfico 3 – O que te impede de frequentar a(s) sala(s) do Circuito Saladearte

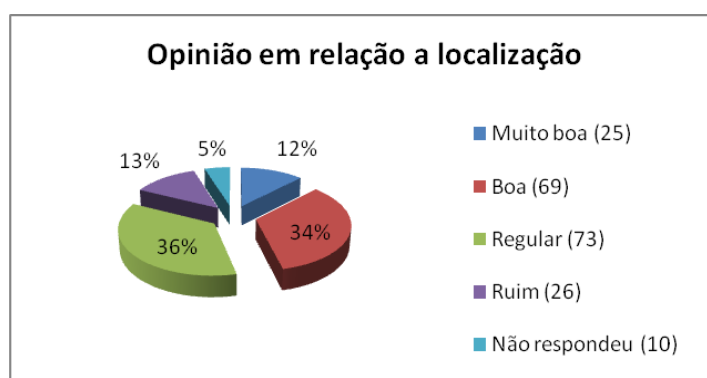


Gráfico 4 – Opinião em relação a localização

Com a enquete aplicada percebe-se que cinema é um espaço cultural muito procurado pelas pessoas em Salvador, 53% afirmaram que este ano já foram mais de 10 vezes a cinemas.

Contudo, quando questionados sobre a quantidade de vezes que frequentaram a Saladearte este ano, esse número cai para 14%. Dentre outros motivos identificados, este dado pode ser reflexo da falta de informação, que é indicado por 13% das pessoas como justificativa de impedimento para frequentar a sala.

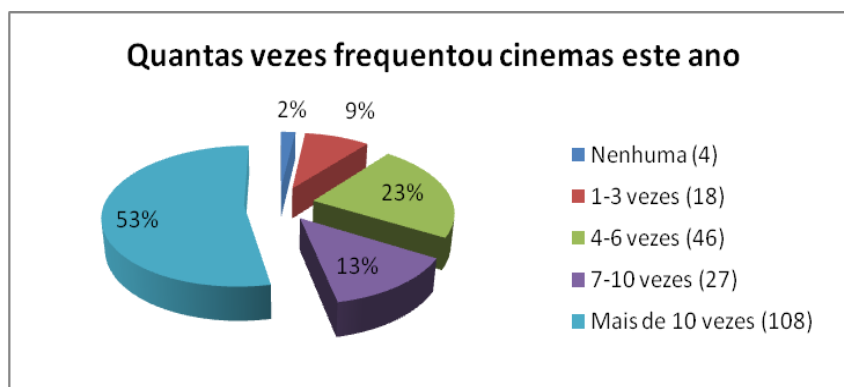


Gráfico 5 – Quantas vezes frequentou cinemas este ano

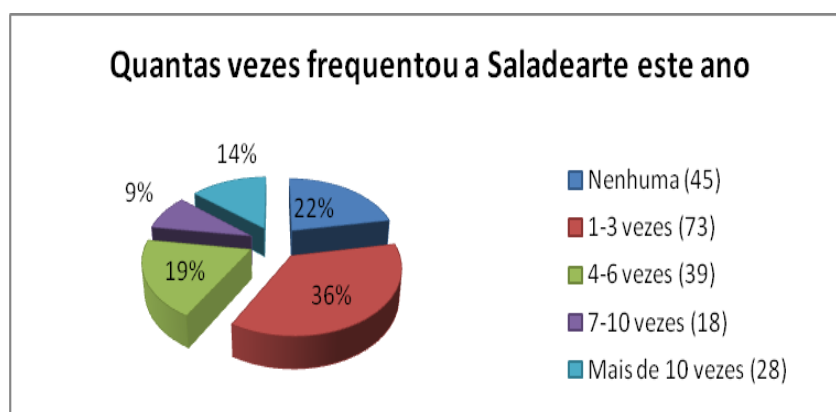


Gráfico 6 – Quantas vezes frequentou a Saladearte este ano

A Saladearte, apesar de sua pouca idade, possui um nicho de frequentadores assíduos. Ela ainda se encontra em fase de formação de público e reconhecimento enquanto espaço cultural de Salvador e, por isso, deve desenvolver um bom trabalho de comunicação, permitindo que seus serviços se tornem conhecidos e a informação seja acessível à todos.

No questionário foram incluídas perguntas para saber como as pessoas sabem da programação da Saladearte. As respostas mais citadas foram “outros sites” e “site da Saladearte”, cada um com aproximadamente 16%.

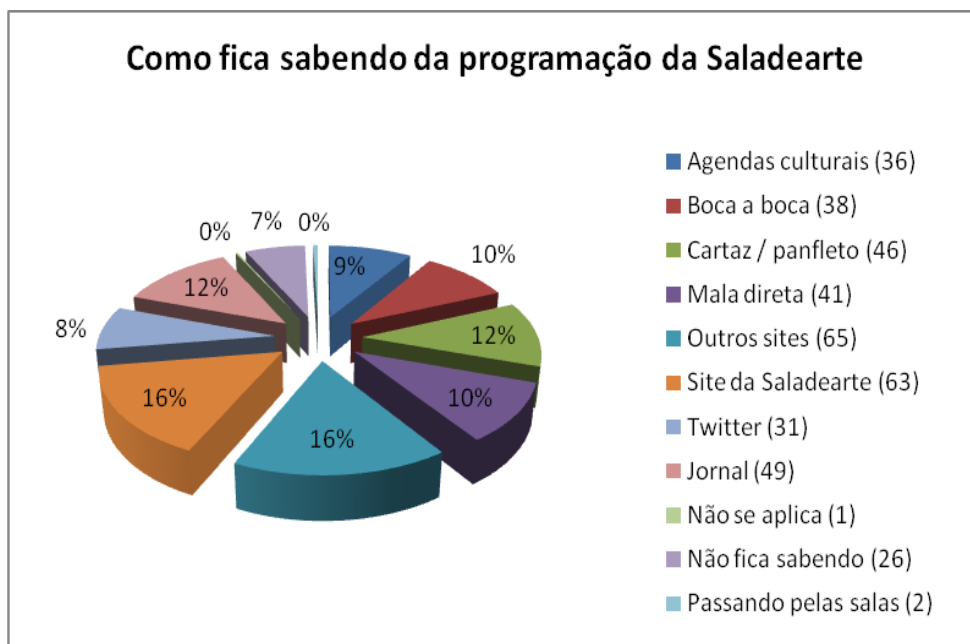


Gráfico 7 – Como fica sabendo da programação da Saladearte

Contudo, nota-se que o site é uma ferramenta que deve ser melhor utilizada. Pois, 42% afirmaram não conhecer o site da Saladearte. Um dado realmente relevante já que 62% disseram que utilizam a internet para saber de novidades / programação sobre cinema, sendo que 41% recorre aos sites sobre cinema e 21% ao site do próprio cinema que está interessado em assistir ao filme.

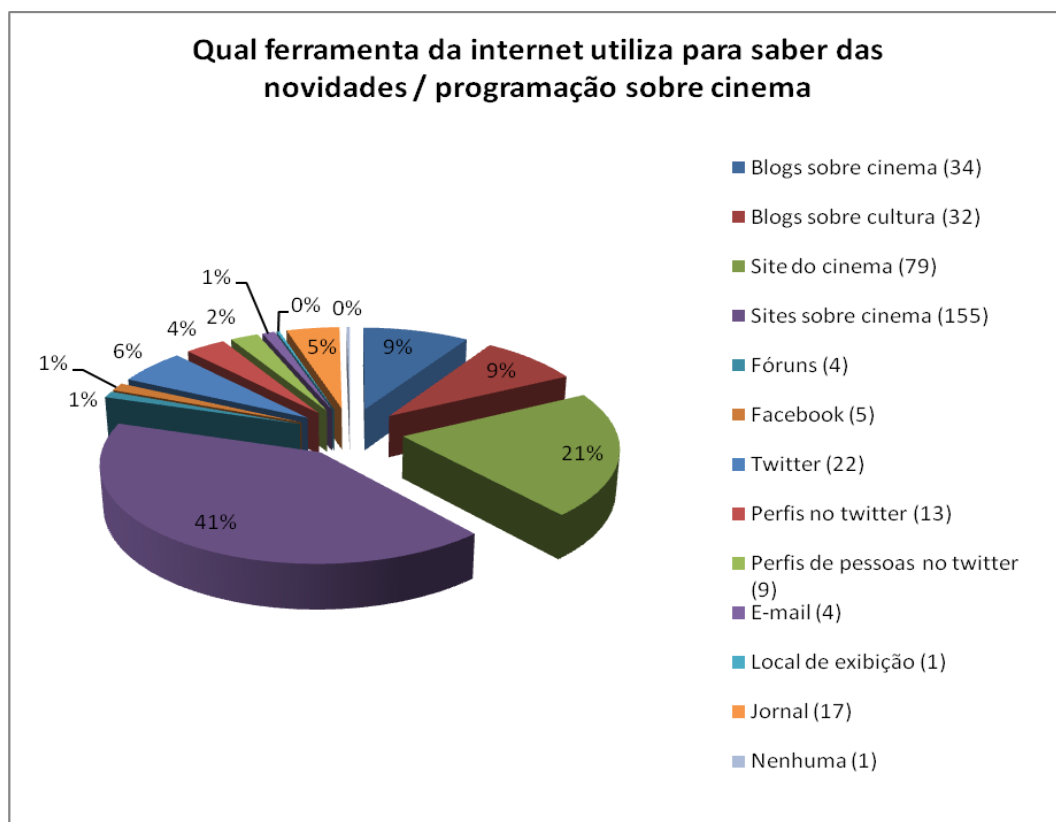


Gráfico 8 – Qual ferramenta da internet utiliza para saber das novidades / programação sobre cinema

Outra ferramenta com grande potencial a ser utilizada é o twitter. Apenas 8% dos respondentes disseram que sabem da programação da Saladearte através dessa rede social. Esse número sobe para 12% quando se pergunta “Qual ferramenta da internet utiliza para saber novidades / programação sobre cinema?”. No entanto, é curioso observar que mesmo com essa demanda, apenas 33% dos respondentes afirmaram conhecer o twitter da Saladearte. Por isso conclui-se que há uma necessidade de aprimorar a forma de uso dessa rede.

É importante observar que a utilização da internet não se estende a todo o público da Saladearte. Pois, ao cruzar as informações das pessoas que tem mais de 41 anos com as respostas da questão “Como fica sabendo da programação da Saladearte, pode-se notar que 35% (opção mais citada) sabe da programação através de jornal, enquanto que as alternativas

referentes a internet totalizaram 32%. Sendo assim, faz-se necessário realizar investimentos em ações off-line para que a comunicação seja assimilada por todo o público.

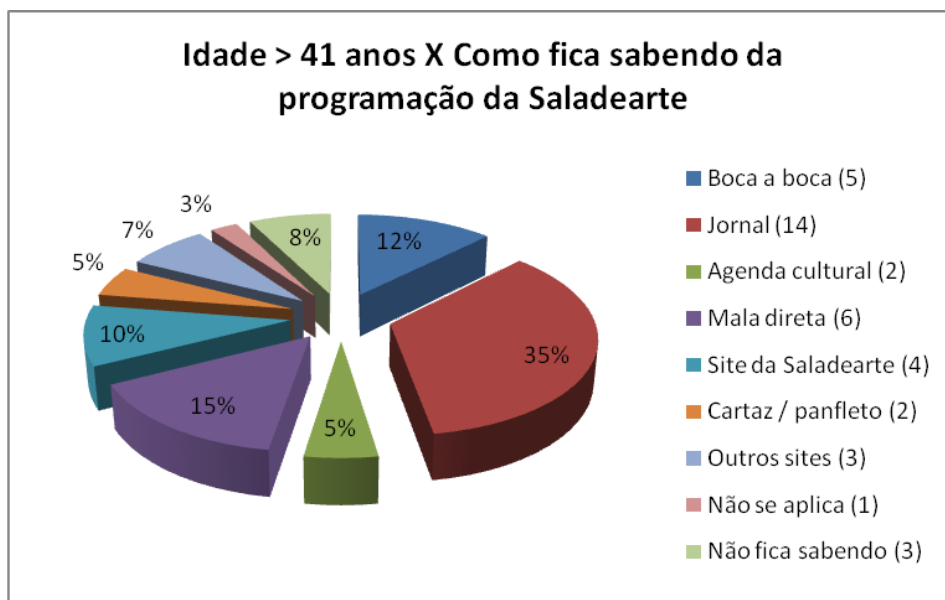


Gráfico 9 – Idade > 41 X Como fica sabendo da programação da Saladearte

O gráfico abaixo reforça a questão da internet X idade. Nenhuma pessoa acima de 41 anos afirma conhecer o twitter da Saladearte.

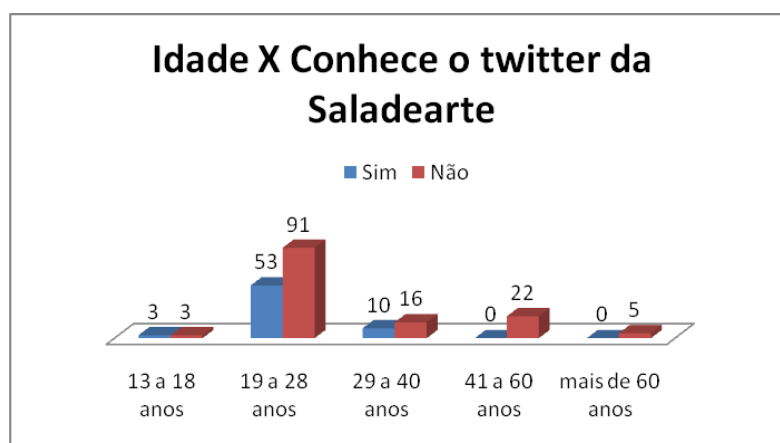


Gráfico 10 – Idade X Conhece o twitter da Saladearte

A divulgação também foi questionada e as respostas colhidas na enquete nos mostraram que esse é um ponto crucial e que precisa ser mais bem trabalhado pela instituição. Afinal, 34% consideraram a divulgação regular e 32% ruim.

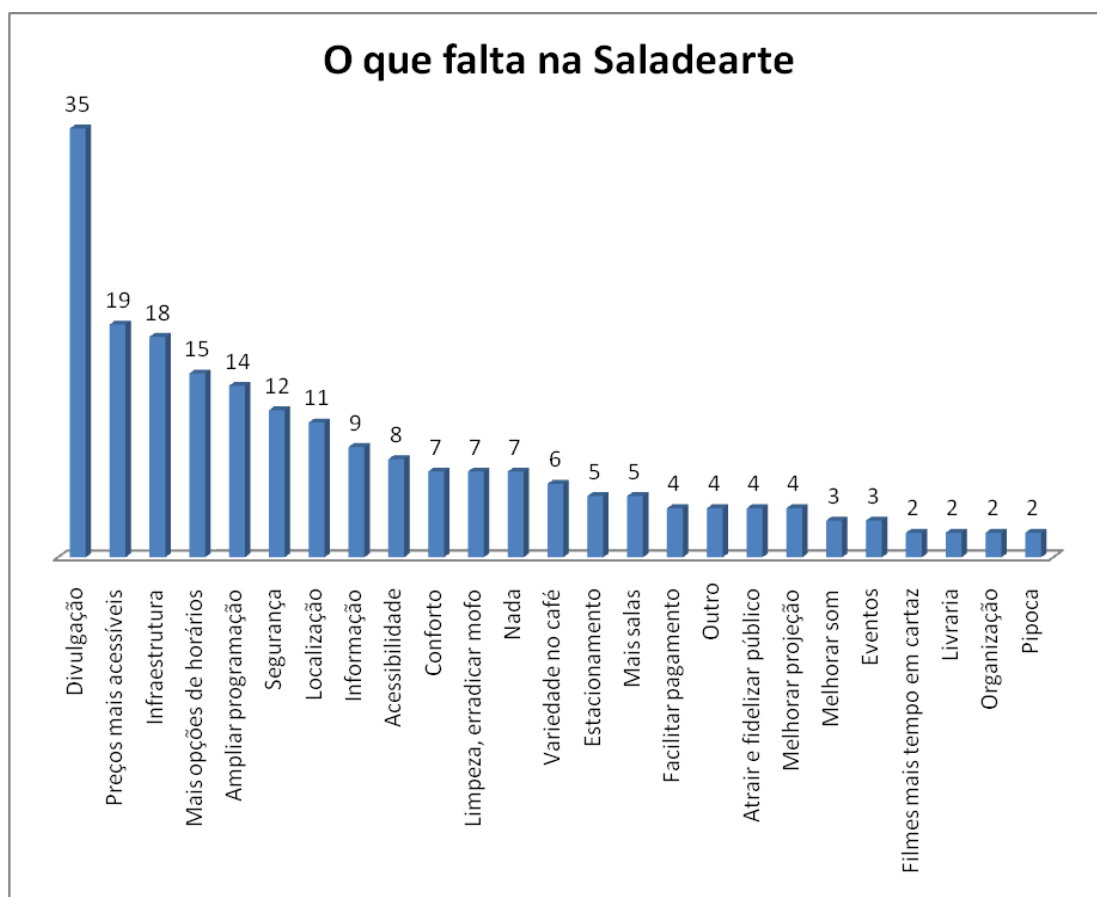


Gráfico 11 – O que falta na Saladearte

Para reafirmar os dados apresentados acima, trazemos os números referente a questão “O que falta na Saladearte”, em que “divulgação” foi o tema mais citado com 35% e também ressaltamos a ocorrência de 9% para “informação”. Algumas reclamações não estão diretamente relacionadas com a comunicação da empresa, porém, elas interferem na decisão de escolha do público e, por isso, precisam ser consideradas e se possível contornadas, são elas: acessibilidade, segurança, estacionamento, limpeza, variedade no café, dentre outras.

CONFECÇÃO DO PLANO

Após levantamento das informações com a Saladearte e da análise do resultado da enquete, começamos a redigir o Plano de Comunicação. A confecção final do Plano foi uma parte mais interpretativa. Já tínhamos todas as informações que necessitávamos e a partir daí propusemos soluções e melhorias comunicacionais para o Circuito. Apesar de esse processo ter sido menos trabalhoso que a tabulação, ainda houve dificuldades em alguns momentos, como a elaboração das ações para a comunicação interna. Esse ponto é fundamental para o bom desempenho do plano, tendo em vista que, na entrevista realizada com os sócios, pudemos notar que eventualmente aparecem problemas devido a não disseminação de informações, que é executada basicamente por telefone para as salas.

Os problemas com as ações de comunicação interna, por exemplo, se apresentaram na limitação que tínhamos devido à falta de suporte disponível nas salas. A Saladearte se localiza em seis espaços espalhados pela cidade, o escritório na Graça e os cinco locais de exibição: Vale do Canela, Corredor da Vitória, Pelourinho, Itaipara e Comércio. Com apenas um gerente responsável por todas as salas de exibição e poucos funcionários tempo integral nas salas sem um computador, por exemplo, tivemos certa dificuldade em encontrar soluções eficazes de fazer a informação circular. Sendo assim, decidimos então manter a comunicação via telefone, que atende a rapidez e urgência, e adicionar um mural interno em cada local que supre a necessidade de disseminar a informação para todos os funcionários.

É importante ainda ressaltar a escolha do foco na *internet*, pois devido a declaração de Marcelo Sá, a instituição não possui muita verba para investir em comunicação. A intenção é focar no público potencial, sem esquecer-se do público cativo, buscando agradar a todos e ser o mais efetivo e econômico possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do Plano de Comunicação para o Circuito Saladearte, apesar de todas as dificuldades encontradas ao longo do trabalho, foi de extrema importância para nosso crescimento pessoal e profissional.

O trabalho permitiu que aplicássemos o conhecimento adquirido na faculdade, em disciplinas como Oficina de Produção Cultural, Oficina de Assessoria de Comunicação, Oficina de Gestão Cultural e Comunicação Estratégica, em uma instituição real, nos tornando capazes de definir necessidades, traçar estratégias e propor ações que significarão uma melhoria no posicionamento comunicacional desta, que será capaz de enxergar suas ações de forma muito mais ampla e alinhada com os objetivos da empresa.

A experiência adquirida na Produtora Júnior – Empresa Júnior da Faculdade de Comunicação – também facilitou o processo de elaboração do plano. Afinal, lidamos, na prática, com questões administrativas, bem como com as áreas de Produção Cultural, Criação Gráfica e Assessoria de Comunicação. Outro facilitador foi os estágios que realizamos ao longo da graduação, na Secretária de Cultura, na gerência de Comunicação da Bahiagás, no núcleo de mídias sociais da campanha eleitoral e da Enigma Web Solutions. Todas as experiências anteriores possibilitaram contato de formas diferenciadas com as práticas comunicacionais e, conseqüentemente, uma maior segurança para lidar com os problemas enfrentados ao longo deste trabalho.

Além das conversas com membros da diretoria do Circuito Saladearte e das nossas próprias impressões, a escolha por realizar a enquete, foi também muito importante no desenvolvimento do nosso produto. Pois nos forneceu material para análise e foi capaz de ampliar nossa visão sobre a forma como a mensagem que a instituição pretende passar é de fato recebida pelo público.

O trabalho, portanto, além de envolver nossos interesses profissionais ao proporcionar a chance de realizar um Plano de Comunicação, caminho que pretendemos seguir futuramente, trouxe a oportunidade de unir aos interesses pessoais, pois pudemos trabalhar com um aparelho cultural que julgamos interessante e importante para a cidade de Salvador.

Esperamos por fim, que o trabalho realizado possa ajudar a administração do Circuito Saladearte no melhor desenvolvimento das atividades de comunicação e nortear os próximos planejamentos que vierem a desenvolver, gerando assim uma melhor satisfação por parte do público e o conseqüente retorno financeiro, possibilitando novas formas de crescimento do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Cláudio. **Comunicação Organizacional hoje: novas tecnologias, novas perspectivas.** Salvador: UniBahia Editora, 2002.

CARDOSO, Cláudio. **Comunicação Organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar – Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 11 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica.** 4 ed. São Paulo: Alínea, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na Comunicação Organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LUBISCO, Nidia. VIEIRA, Sônia. SANTANA, Iasnaia. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses.** 4 ed. Salvador: Edufba., 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da Comunicação Organizacional: Construção de um espaço estratégico.** Belo Horizonte, 2003.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas.** 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

PITTERI, Sirlei. **Planejamento Estratégico em Comunicação Empresarial.** São Paulo: STS, 2008.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação – Integrando Teoria e Prática.** 2 ed. Ed. Atlas, São Paulo, 2009.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** 2 ed. São Paulo: Thomson, 2003

<www.saladearte.art.br> Acesso em: 15 de nov. de 2010.

ANEXO

ANEXO A – Roteiro para entrevista

ROTEIRO

Histórico

Estrutura organizacional

- 6 sócios: quem são / responsáveis por que área
- Funcionários: quantos? quais funções? Limpeza, técnico de projeção, pessoal de bilheteria, recepção...

Estrutura física

1. Escritório

- Localização
- Qual o funcionamento

2. Salas de exibição

- Quantas? Quais são?
- Capacidade
- Financiamento (sala própria, licitada, parceria, aluguel...)
- Quais outros serviços são oferecidos: café, galeria, estacionamento...
- Especificidades técnicas e estruturais da sala (formato 35mm, formato digital)
- Política de preços (bilheteria sustenta a manutenção da sala e a divulgação da programação)
- Programação
- Público: já foi feita alguma pesquisa?

Planejamento Estratégico

- Existe? Se sim, qual o prazo?
- Eventos são planejados? São “fixos”?

Estrutura de Comunicação

- Existe uma estrutura de comunicação?
- Se sim, ela é formada por quantos profissionais (jornalistas, relações públicas, publicitários, produtor cultural, designer gráfico, pessoal de apoio etc)?
- Quais os tipos de serviços prestados de comunicação (planejamento estratégico, imprensa, relações públicas, publicidade, clippagem de impressos e eletrônicos, redação e edição de jornal/house organ, newsletter etc)?
- Quais ferramentas utilizam (e-mail, site, blog, orkut, twitter, outdoor...)?
- Rotina (procedimentos adotados diariamente, semanalmente, mensalmente, freqüentemente) – O dia-a-dia da estrutura.
- Divisão de atribuições e serviços (quem é responsável pelo que)?
- Todos os serviços de comunicação são prestados (relações públicas, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, produtor cultural, marketing, etc.)?
- Terceiriza algum serviço?

Imagem institucional:

- O trabalho é desenvolvido através de planejamento de comunicação? Se sim, que estratégias são desenvolvidas para atingir o conceito da comunicação?
- Qual é o objetivo da comunicação?
- Qual o conceito de comunicação?
- Elabora plano de ação para a divulgação de produtos específicos etc?
- Realiza algum tipo de estratégia de marketing para aproximação com a sociedade / comunidade?
- Trabalha com plano de administração de crise?

ANEXO B – Transcrição da entrevista com sócios

Histórico:

O Circuito Saladearte surgiu no ano de 2000 e teve como objetivo atender a uma demanda que existia na cidade de Salvador. A primeira sala criada foi a do Clube Baiano de Tênis. É importante ressaltar que o projeto tinha antes de qualquer coisa, um cunho cultural. Não foi feita nenhuma pesquisa para analisar a demanda de tal produto no mercado soteropolitano. Contudo, os sócios acreditavam na aceitação e lucratividade do negócio. O resultado foi positivo, o que justifica o surgimento de novas salas em locais diferentes da cidade. A segunda sala aberta foi a do Cine XIV no Pelourinho. Não demora muito e surge a sala do Cinema no Museu Geológico da Bahia, enquanto que a sala do Baiano fecha. Ainda assim, surgem as salas da Associação Cultural Caballeros de Santiago e do Museu de Arte Moderna – MAM. Posteriormente são criadas as salas da Aliança Francesa e da UFBA. A sala da Associação Cultural Caballeros de Santiago e a da Aliança Francesa são fechadas. Recentemente foram abertas duas novas salas no Shopping Paseo, as salas Vivo. Com exceção das salas Vivo, nenhuma das salas foi construída para ser cinema, todas foram adaptadas.

Estrutura organizacional:

A Sala de Arte é coordenada por seis sócios. Cada um de nós é responsável por um setor. Eu sou responsável pelo Financeiro, Ana Ferreira cuida dos Recursos Humanos, a Comunicação e Programação fica sob a responsabilidade de Marcelo Sá, a Supervisão das salas com Sebastião Britto, Manutenção de equipamentos com Ludmila Cavalcante e a parte Comercial e Relações Institucionais está com André Trajano.

A administração do Grupo está sediada aqui no escritório. No total, temos uma equipe composta por 39 funcionários: seis sócios, um estagiário e 32 funcionários, que compõem a equipe exercendo as atividades de secretaria, pessoal de bilheteria, limpeza, técnico de projeção, marketing, financeiro, recepcionista e boy. Esse é o quadro fixo da empresa, porém para o desenvolvimento de atividades específicas contratamos empresas terceirizadas. Atualmente existem duas empresas terceirizadas. A Multi Planejamento

Cultural é responsável pelo planejamento e execução dos projetos culturais e eventos desenvolvidos, e a Gorila Comunicação Web, responsável pela atualização do site.

O Circuito é formado por seis salas. A do Cine XIV no Pelourinho tem 100 lugares, a do Museu Geológico tem 125 lugares, a do Museu de Arte Moderna – MAM, que no momento se encontra em reforma, com capacidade para 114 espectadores, a da UFBA com 104 lugares e as da Vivo, que tem capacidade para 60 pessoas e a outra para 115.

Estrutura física:

A propriedade das salas não pertence a empresa. Trabalhamos com parcerias com as instituições nas quais as salas estão sediadas. A Sala de Arte do MAM, por exemplo, tem parceria com o Museu de Arte Moderna, o cinema da UFBA conta com a colaboração da Universidade Federal da Bahia para abrigar uma das salas no seu campus do Canela, o Cine XIV pertence ao governo e o Cinema do Museu pertence à Secretaria de Indústria e Comércio. Nesses casos, arcamos com despesas de manutenção do espaço. Já as salas do Shopping Paseo são alugadas e a parceria é com a empresa Vivo que se responsabiliza pelo pagamento do aluguel. Nossa sorte é que a bilheteria sustenta a manutenção das salas. Com exceção do Cine XIV, que é mantida graças ao patrocínio do Banco do Nordeste. Entre as salas, a Vivo é a que mais gera receita, alcança praticamente 60% da receita do Circuito.

Política de preços:

Adotamos uma tabela de preço de ingressos diferente entre as salas. No geral; o preço é baseado no mercado. Contudo, também levamos em consideração a localização da sala e perfil dos frequentadores. A sala do Cine XIV no Pelourinho, por exemplo, apresenta os valores mais baixos, devido ao perfil dos frequentadores, formando basicamente pelos moradores locais. As parcerias que mantemos com outras instituições também interferem no preço do ingresso. No Cine XIV, o preço do ingresso é o mesmo durante toda semana. A diferença no valor é apenas para os filmes nacionais (R\$ 2,00) e os internacionais (R\$ 5,00). Claro que esse valor só é possível devido ao patrocínio que recebemos do Banco do Nordeste. Outro exemplo é o Cinema da UFBA onde cobramos

um preço diferenciado para alunos, professores e funcionários. Eles pagam R\$ 2,00 na primeira sessão e R\$ 4,00 nas demais. Já no Cine Vivo, os clientes Vivos têm 50% de desconto na compra dos ingressos.

Nós também temos uma preocupação com a formação de platéia no cinema e na cultura de modo geral. Pensando nisso, criamos o Cine ao Meio-Dia. A proposta é exhibir gratuitamente filmes nacionais ao meio-dia. Essa promoção é válida apenas no Cinema da UFBA, de segunda a sábado. Essas estratégias além de promover a cultura ainda proporcionam a conquista e fidelização de público.

Programação:

A programação desempenha um importante papel para o Circuito. Afinal, os freqüentadores da Saladearte procuram filmes não explorados pelo circuito comercial. A escolha da programação, que é nosso grande diferencial, é desenvolvida de maneira bem criteriosa. Por isso, existem três pessoas responsáveis por monitorar as ofertas do mercado, André Trajano, Marcelo Sá e Maíra Araújo. Eles selecionam possíveis filmes para entrar na programação, mas a definição dos filmes é feita em reunião semanal com todos os sócios.

Os filmes não são alugados e nem comprados. Nós dividimos a bilheteria com os distribuidores. A forma de negociação é porcentagem da bilheteria. Normalmente, na primeira semana lucramos de 50 a 40% do arrecadado com a bilheteria. Nas semanas posteriores o percentual do faturamento destinado à Sala aumenta. Essa porcentagem varia a depender do investimento que a distribuidora fez na divulgação do filme. Quanto maior o investimento em divulgação, maior será a porcentagem cobrada nas salas de exibição. O tempo de exibição dos filmes nas salas é de acordo com a aceitação do público podendo ficar uma semana ou mais tempo.

A distribuição dos filmes pelas salas se dá de forma estratégica e não aleatória. A grade de programação conta com uma média de doze filmes distribuídos entre as seis salas. Um filme que tem expectativa de maior público é colocado numa sala considerada de melhor acesso e de tamanho maior. E ainda pode acontecer do mesmo filme está passando em mais de uma sala.

Público:

Nós nunca realizamos pesquisa de público. As informações disponíveis sobre o perfil do público aconteceram por meio de estudantes que nos procuraram para a realização de trabalho de faculdade. Inclusive, o cinema do MAM foi criado graças a contribuição de um desses trabalhos. Sabemos que temos um público que é mais exigente e que é atraído principalmente pela programação.

Nós costumamos freqüentar o ambiente para ver de perto a reação dos freqüentadores. Percebemos que nosso público costuma usufruir bastante dos cafés.

Planejamento:

Nossas decisões acontecem em conjunto numa reunião semanal com a presença de todos os sócios. Nessas reuniões definimos assuntos do cotidiano, as atividades da semana seguinte, discutimos a programação, como também assuntos relevantes e não previstos. O e-mail também é uma maneira que nós, os sócios, costumamos usar como forma de comunicação. Quando há necessidade, marcamos reunião extra.

A gente não realiza Planejamento Estratégico. Esse é o primeiro ano que pensamos em implantar um planejamento, porém ainda estamos desenvolvendo pesquisas no intuito de encontrar o melhor modelo para gerir nosso negócio. De certa forma, o planejamento anual é feito no final do ano, numa reunião com todos os sócios. Nesse momento apresentamos os dados do ano vigente e pensamos em algumas ações e projetos para o ano posterior.

Apesar de alguns projetos e eventos serem pensados nessa reunião de final de ano, essas idéias não são fixas. Elas podem nem vir a ser realizadas ou sofrer algumas adaptações. Sugestões e propostas de novos projetos e eventos também surgem no decorrer do ano. Inclusive costumamos realizar projetos em parceria com empresas e instituições. Nesse ano de 2010, já tivemos parceria com Vivo, FTC, Banco do Nordeste, Shopping Paralela, Shopping Iguatemi e Jorge Amado. Também realizamos projetos próprios e usamos os mecanismos de incentivo à cultura estadual e federal.

Existem eventos que ocorrem no espaço da Sala de Arte que não pertencem a empresa. Eles acontecem pela venda de pauta que é uma das formas que encontramos para aumentar a receita.

Estrutura de comunicação:

Não possuímos um número de pessoas suficiente para realizar as atividades dessa área. A principal ferramenta de comunicação é o site. Nele encontram-se assuntos específicos de cada sala de exibição, preços, programação, informações sobre estacionamento e promoções. Também pode-se encontrar nosso contato e a marca da empresa e dos parceiros. O twitter é uma nova ferramenta de comunicação que começou a ser utilizada esse ano. Através do twitter divulgamos o site, os filmes em lançamento e os projetos programados para acontecer na Sala de Arte. Outra forma de manter o contato com o público é através do envio de e-mail para o *mailing* com a programação da semana e informações de projetos e eventos. A programação também é divulgada através de 4000 impressos em 20 pontos da cidade, restaurantes, cafés, escolas, cursos, dentre outros. No momento, pensamos em criar um fanzine, que conte as novidades do Circuito, para ser divulgado por e-mail e também a criação de blogs para os eventos. Não realizamos grandes investimentos em publicidade e ações promocionais. Aproveitamos bastante da mídia espontânea. Também não temos um responsável pela assessoria de imprensa. A contratação desse serviço é feita por projeto.

A programação também é divulgada na agenda cultural, em diversos blogs da internet e diariamente nos jornais, junto as demais exposições da cidade. Contudo, os projetos são divulgados na mídia impressa e em alguns casos em mídias pagas, *outdoor*, anúncios, spot, VT, dentre outros. Inclusive, por falta de apoio, em 2010 não realizamos o Festival de Cinema de Arte, que costuma acontecer todo ano.

A Comunicação Interna é realizada principalmente por e-mail. Como se trata de um equipe relativamente pequena, o contato telefônico e os grupos de discussão de e-mail costumam solucionar o problema. Porém, ainda assim existem alguns casos de problemas de comunicação com os funcionários, principalmente os que ficam sediados nos locais de exibição. Já tivemos problema com o preço do ingresso. Decidimos fazer uma promoção e diminuir o valor do ingresso no Cine XIV. Por algum erro de comunicação, a informação não chegou para os funcionários da bilheteria, que foram surpreendidos com a afirmação do público de que o preço do ingresso havia diminuído.

ANEXO D – Enquete on-line

Pesquisa de Público: Saladearte

Pesquisa de público voltada para a realização do trabalho de conclusão de curso de Comunicação com habilitação em Produção e Cultura em 2010.2 com o objetivo de identificar e analisar o perfil do público de cinema em Salvador e seu conhecimento sobre a Saladearte.

* Required

Bairro: *

Idade: *

Profissão: *

Gênero: *

- Masculino
- Feminino

Escolaridade:

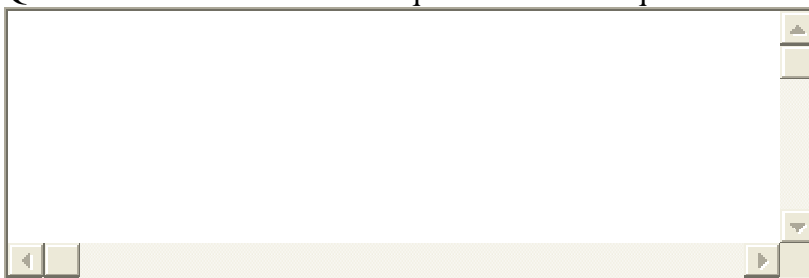
	incompleto	andamento	concluído
Fundamental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Médio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pós	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Renda individual média

- sem renda
- até 1 salário mínimo
- mais de 2 salários mínimos

- mais de 3 a 5 salários mínimos
- mais de 5 a 7 salários mínimos
- mais de 7 a 10 salários mínimos
- mais de 10 salários mínimos

Quais os cinemas em Salvador que você mais frequenta? *



Este ano quantas vezes você frequentou cinemas? *

- Nenhuma
- 1-3 vezes
- 4-6 vezes
- 7-10 vezes
- mais de 10

Quais cinemas do circuito Saladearte você já frequentou? Você pode marcar mais de uma alternativa.

- Museu
- MAM
- UFBA
- Vivo
- XIV
- Nenhum

Este ano quantas vezes você frequentou a Saladearte? *

- 1-3 vezes
- 4-6 vezes
- 7-10 vezes

- mais de 10
- nenhuma

O que te impede de frequentar a(s) Sala(s) do circuito Saladearte? * Você pode marcar mais de uma alternativa.

- preço do ingresso
- programação
- localização
- falta de tempo
- horário de funcionamento
- falta de informação
- falta de interesse
- nada
- Other:

Qual a sua opinião em relação a Saladearte no que se refere a: *

	muito boa	boa	regular	ruim	Nenhuma das respostas
Programação:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestrutura:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua opinião em relação ao preço do ingresso da Saladearte? *

- Barato
- Acessível
- Caro
- Não se aplica

Você conhece o site da Saladearte? *

- Sim

- Não

Você conhece o Twitter da Saladearte? *

- Sim
- Não

Como fica sabendo da programação da Saladearte? * Você pode marcar mais de uma alternativa.

- Não fico sabendo
- Rádio
- TV
- Jornal
- Boca a boca
- Site do Saladearte
- Outros sites
- Mala direta (e-mail ou impressa)
- Twitter
- Cartaz / panfleto
- Agendas culturais
- Other:

Qual ferramenta da internet mais utiliza para saber novidades/programação sobre cinema? * Você pode marcar mais de uma alternativa.

- Orkut
- Twitter
- Facebook
- Site do Cinema
- Sites sobre cinema (Cineinsite, por exemplo)
- Fóruns
- Blogs sobre cinema
- Blogs sobre cultura (em geral)
- Perfis no Twitter (especializados em cinema)

- Perfis de pessoas no Twitter
- Other:

Você costuma fazer uso de outras atividades/espços da Saladearte? *

- Não frequento a Saladearte
- Sim
- Não

Se você costuma fazer uso de outras atividades/espços da Saladearte, especifique-os.

O que falta na Saladearte?

ANEXO C – Enquete presencial



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA / UFBA – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO/ FACOM

1. Bairro

2. Idade

3. Profissão

4. Gênero

(1) Masculino (2) Feminino

5. Escolaridade:

- a. Fundamental: (1) incompleto (2) andamento (3) concluído
b. Médio: (4) incompleto (5) andamento (6) concluído
c. Superior: (7) incompleto (8) andamento (9) concluído
d. Pós: (10) incompleto (11) andamento (12) concluído

6. Renda individual média:

(1) sem renda (2) até 1 SM (3) mais de 2 a 3 SM
(4) mais de 3 a 5 SM (5) mais de 5 a 7 SM (6) mais de 7 a 10 SM (7) mais de 10 SM

7. Quais os cinemas em Salvador que você mais frequenta?

8. Este ano quantas vezes você frequentou cinemas ?

(1) Nenhuma (2) 1-3 vezes (3) 4-6 vezes (4) 7-10 vezes (5) mais de 10

9. Quais cinemas do circuito Saladearte você já frequentou?

(1) Museu (2) MAM (3) UFBA (4) Vivo
(5) XIV (6) Nenhuma

10. Este ano quantas vezes você frequentou a Saladearte?

(1) Nenhuma (2) 1-3 vezes (3) 4-6 vezes (4) 7-10 vezes (5) mais de 10

11. O que te impede de freqüentar a(s) Sala(s) do circuito Saladearte?

(1) preço do ingresso (2) programação (3) localização
(4) falta de tempo (5) horário de funcionamento (6) falta de informação (7) falta de interesse (8) nada (9) outro _____

12. Qual a sua opinião em relação a Saladearte no que se refere a:

- a. Programação: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (99) NR
b. Infraestrutura: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (99) NR
c. Localização: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (99) NR
d. Divulgação: (1) MB (2) boa (3) regular (4) ruim (99) NR
e. Preço do ingresso: (1) caro (2) acessível (3) barato (88) NA

13. Você conhece o site da Saladearte

(1) Sim (2) Não

14. Você conhece o twitter da Saladearte

(1) Sim (2) Não

15. Como fica sabendo da programação da Saladearte? (MR)

(1) não fico sabendo (2) rádio (3) TV (4) jornal (5) boca a boca (6) site da Saladearte (7) outros sites (8) mala direta (e-mail ou impressa) (9) twitter (10) cartaz/panfleto (11) agendas culturais (12) outro _____

16. Qual ferramenta da internet mais utiliza para saber das novidades / programação sobre cinema?

(1) orkut (2) twitter (3) facebook (4) site do cinema (5) sites sobre cinema (cineinsite, por exemplo) (6) fóruns (7) blog sobre cinema (8) blog sobre cultura (em geral) (9) perfis no twitter (especializados em cinema) (10) perfis de pessoas no twitter (11) outro _____

17. Você costuma fazer uso de outras atividades/espacos da Saladearte?

(1) sim (2) não

18. Se costuma fazer uso de outras atividades/espacos da Saladearte, especifique-os

19. O que falta na Saladearte?

ANEXO E – Gráficos enquete

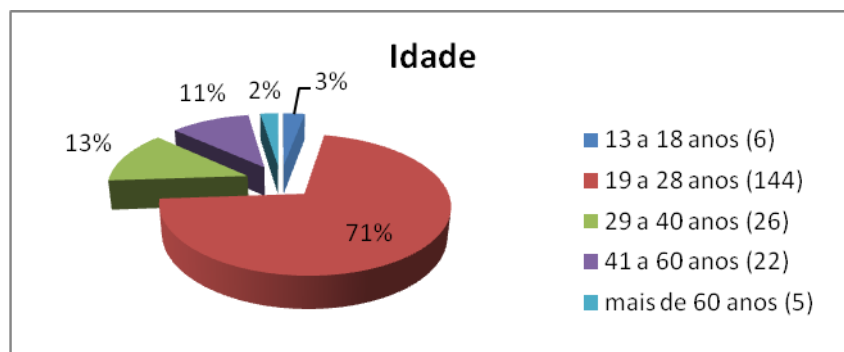


Gráfico 1 – Idade

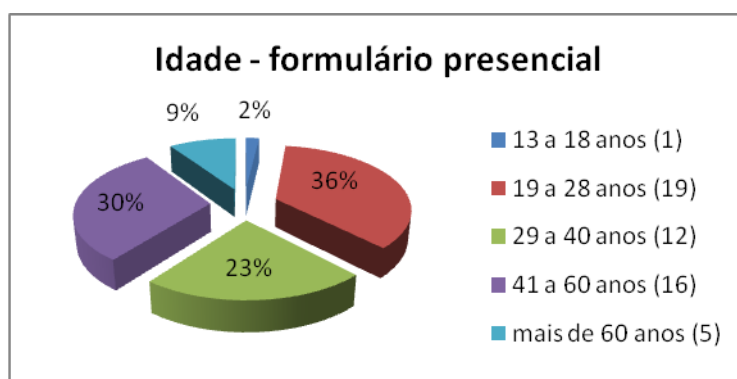


Gráfico 2 – Idade – formulário presencial

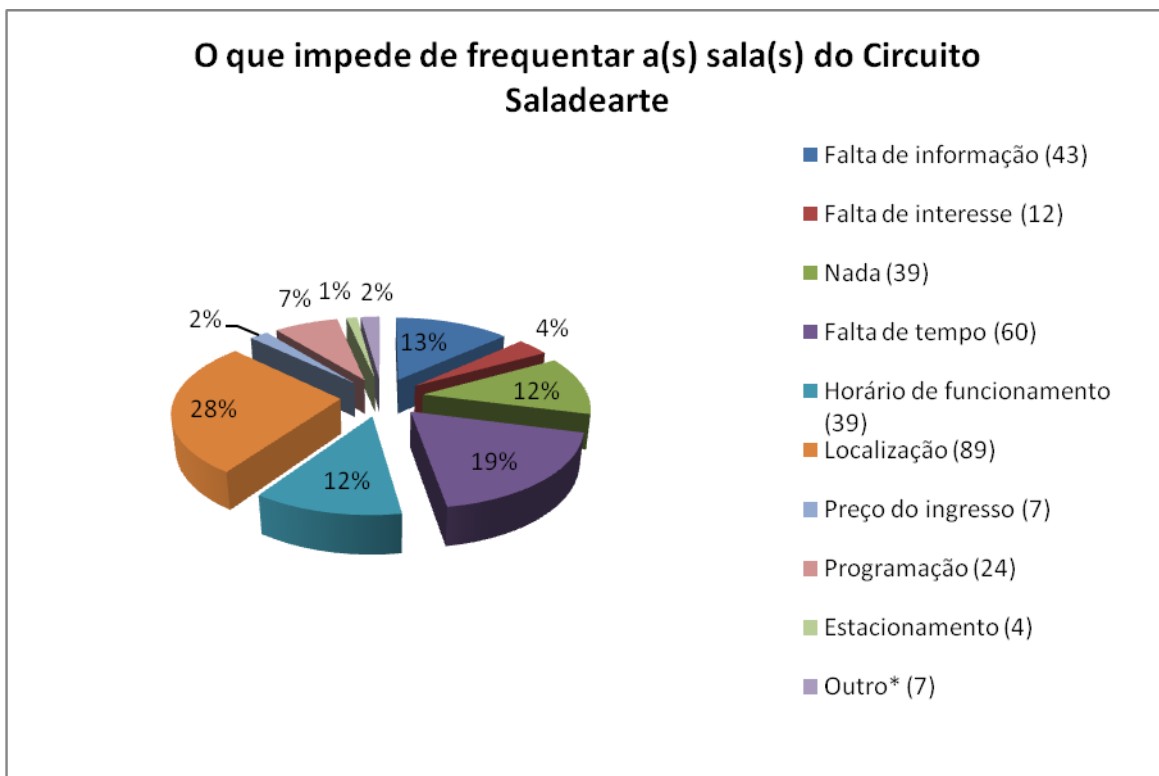


Gráfico 3 – O que te impede de frequentar a(s) sala(s) do Circuito Saladearte

* Outro: segurança, conforto na sala, internet, não estar na cidade, promoção, salas menores, com pior acústica e variedade de filmes.

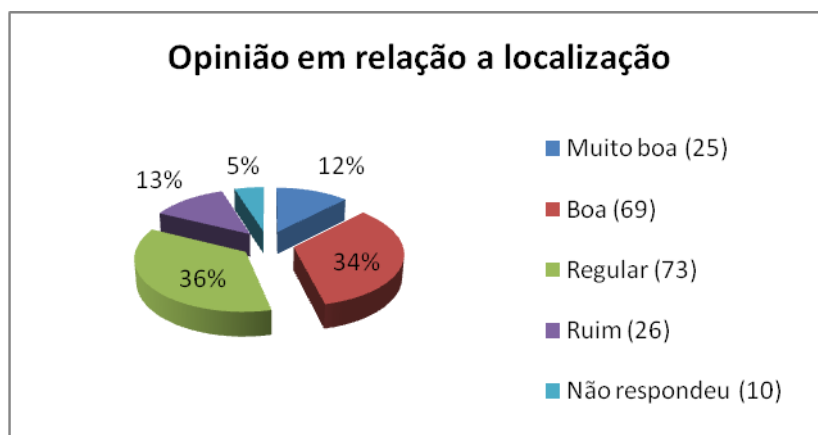


Gráfico 4 – Opinião em relação a localização

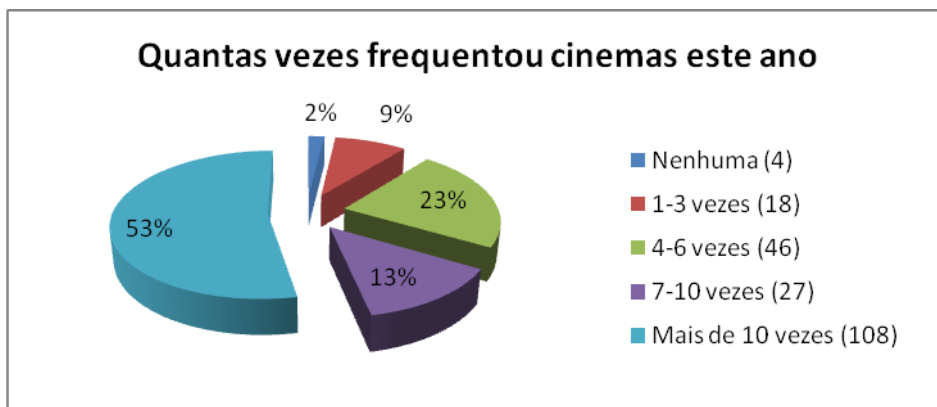


Gráfico 5 – Quantas vezes frequentou cinemas este ano

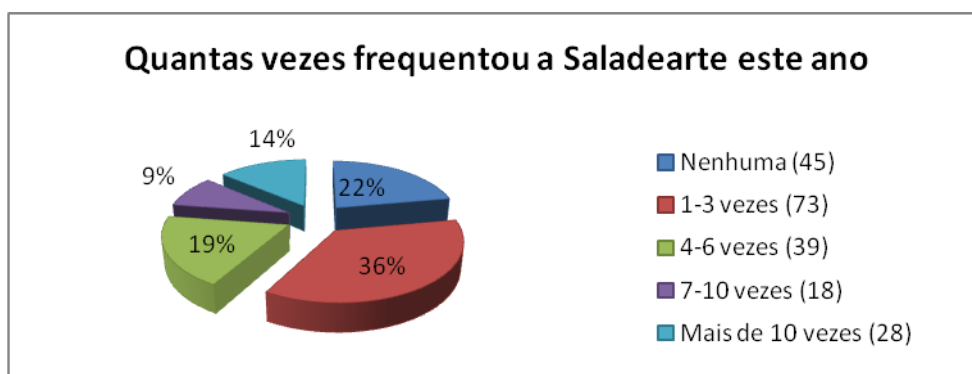


Gráfico 6 – Quantas vezes frequentou a Saladearte este ano

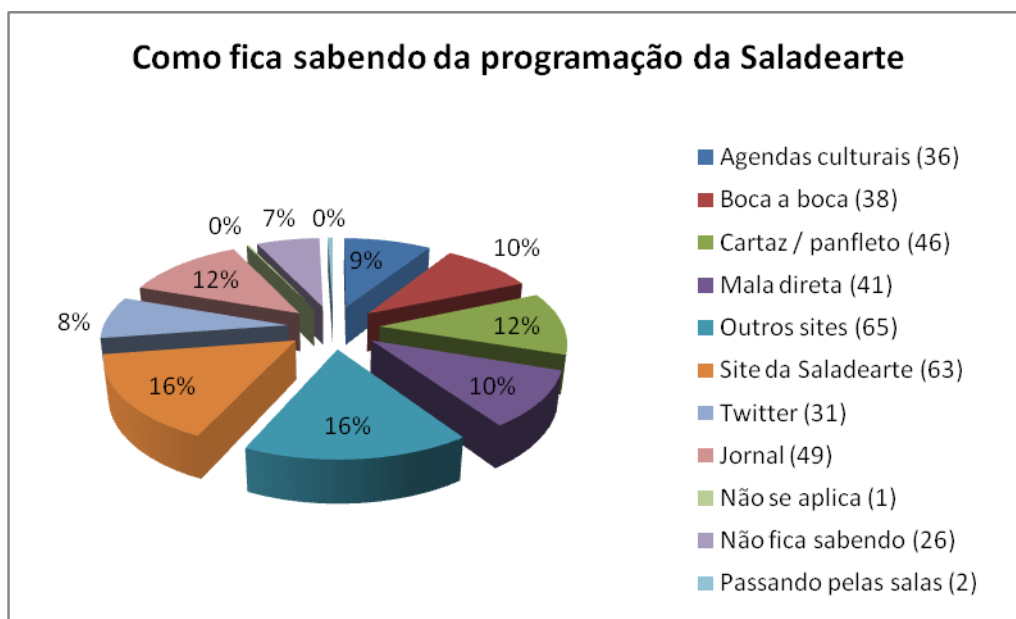


Gráfico 7 – Como fica sabendo da programação da Saladearte

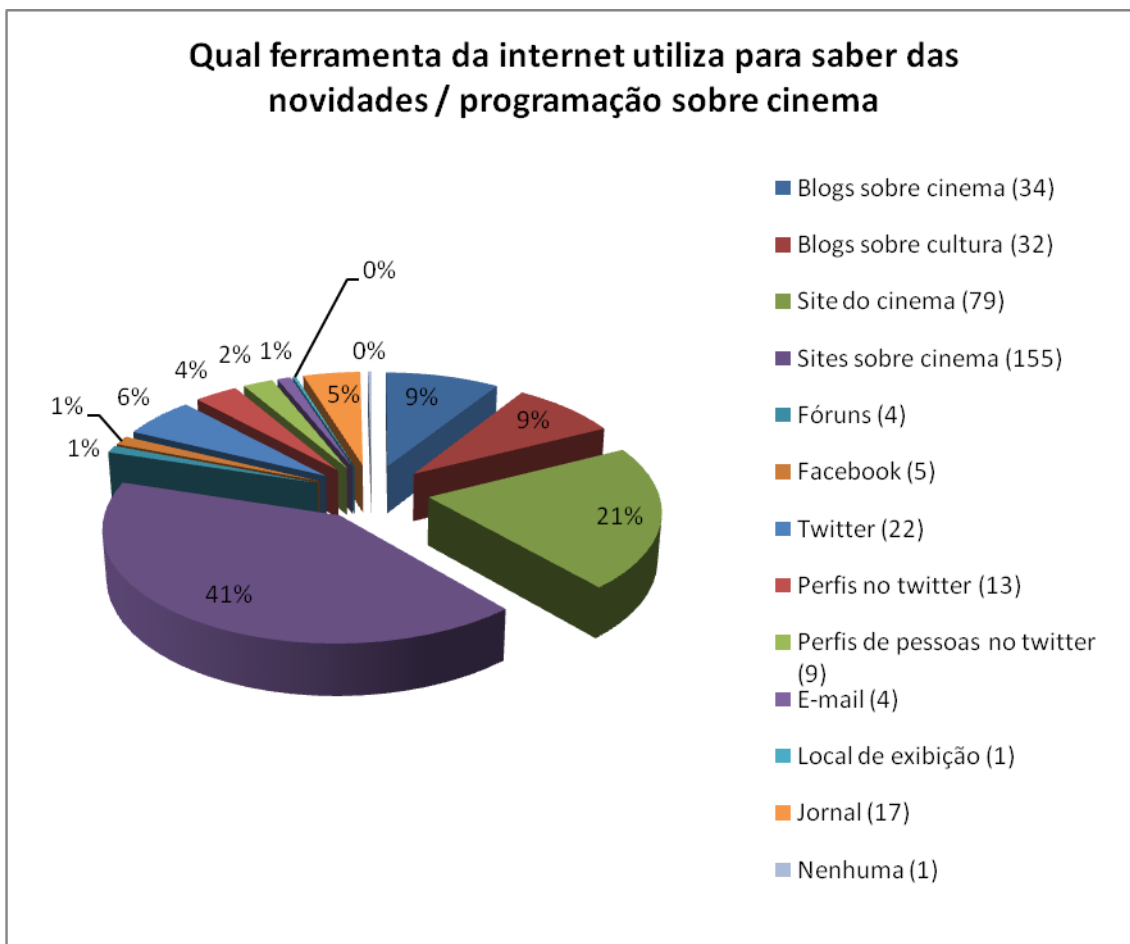


Gráfico 8 – Qual ferramenta da internet utiliza para saber das novidades / programação sobre cinema

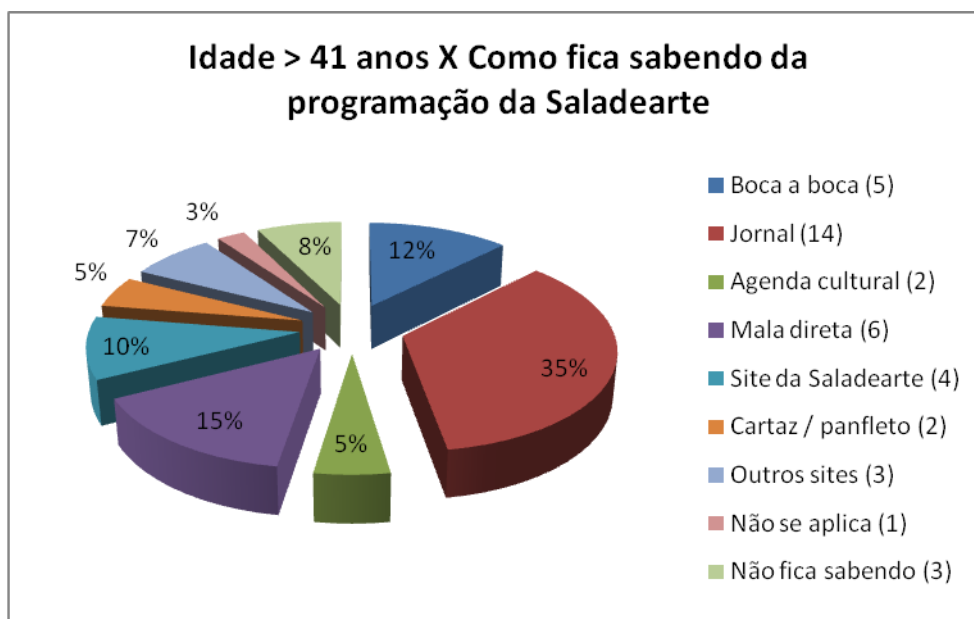


Gráfico 9 – Idade > 41 X Como fica sabendo da programação da Saladearte

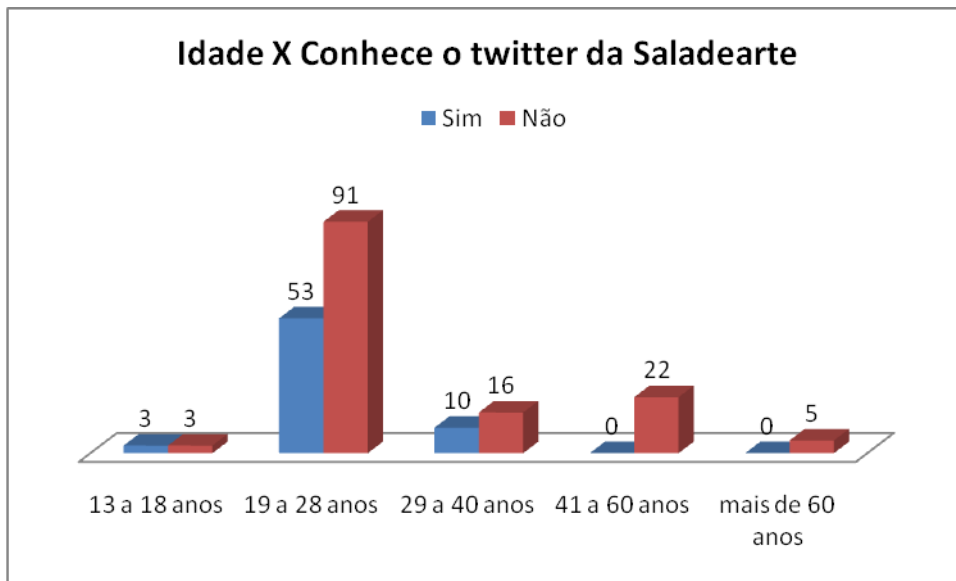


Gráfico 10 – Idade X Conhece o twitter da Saldearte

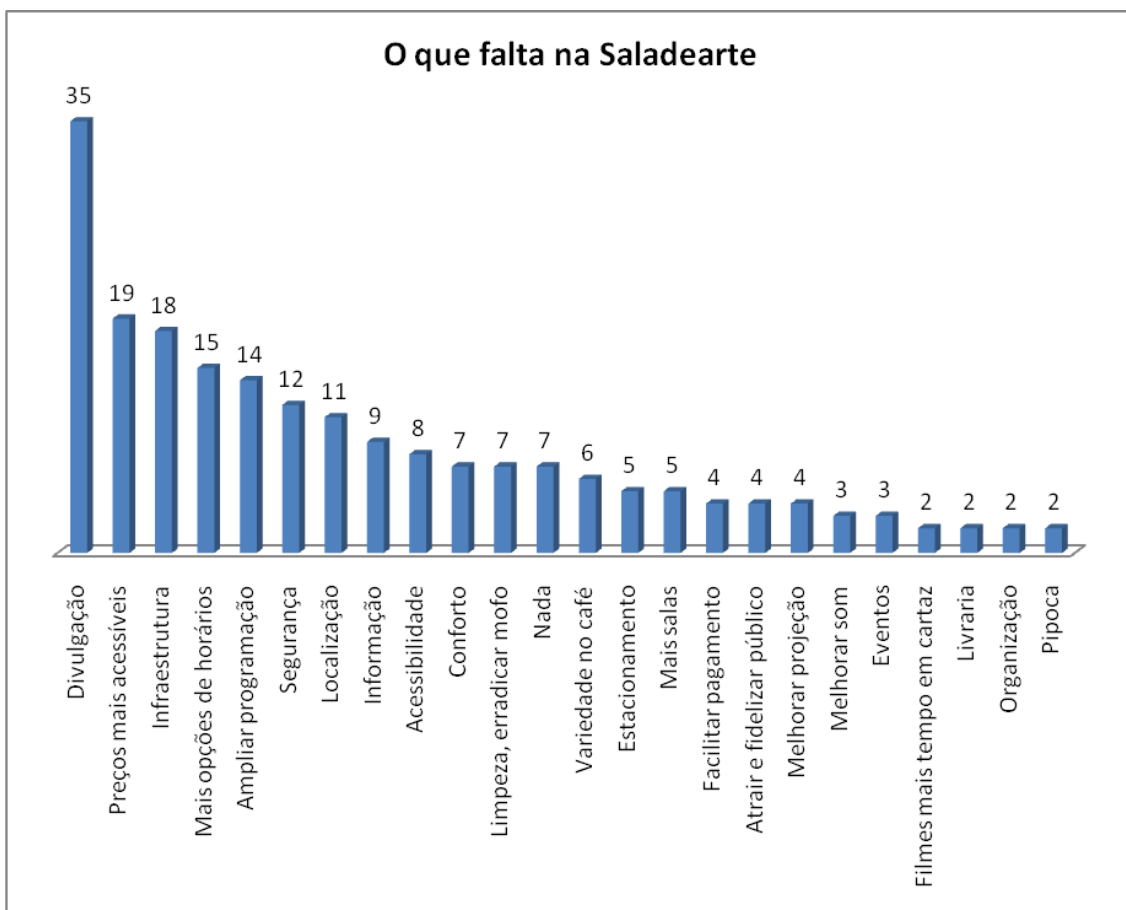


Gráfico 11 – O que falta na Saldearte

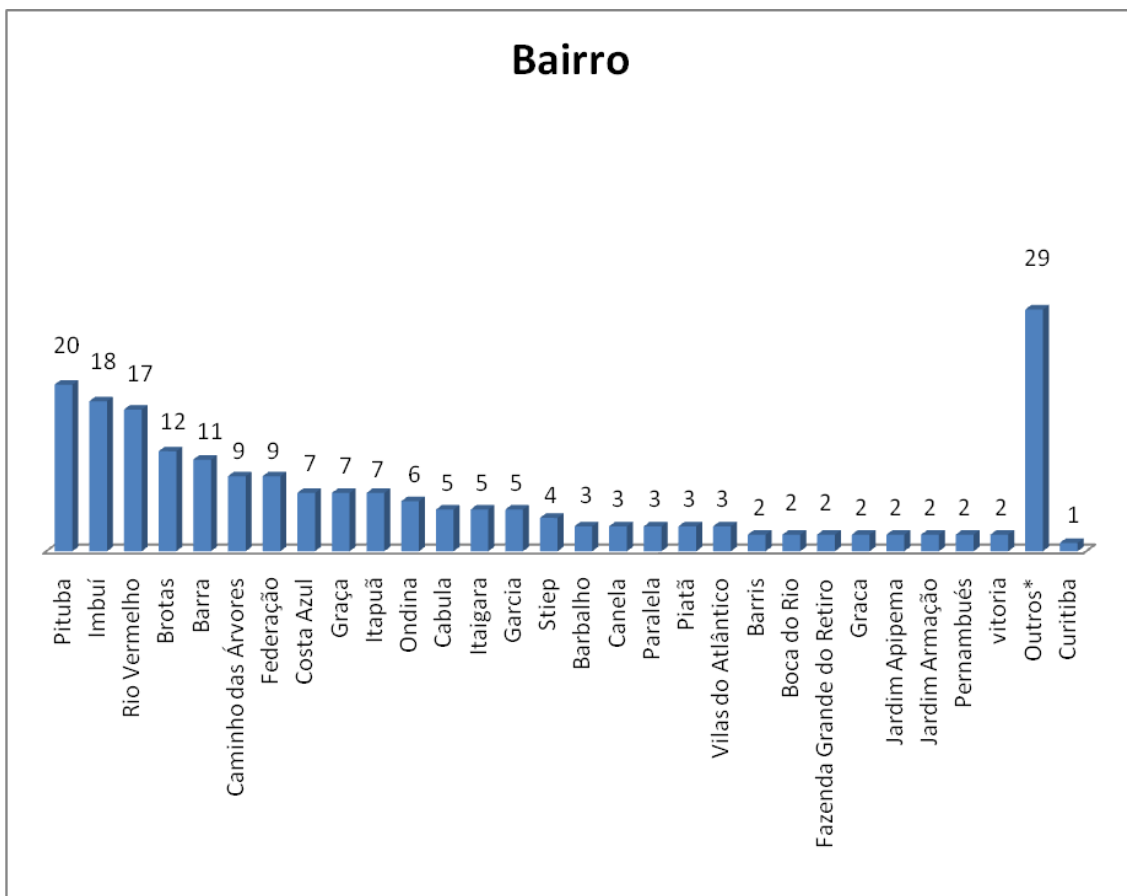


Gráfico 12 – Bairro

*Outros: Valéria, Uruguai, Tatuape, Sussuarana, Sete de Abril, São Rafael, São Cristovão, Santa Cruz, Ribeira, Praia Grande, Pau da Lima, Patamares, Nazaré, Massaranduba, Lobato, Liberdade, Lapinha, Jardim Cruzeiro, Itinga, Garibaldi, Fazenda Coutos, Cidadela, Candeal, Campo Grande, Cajazeiras, Bonfim, Bela Vista, Beirú, e Salvador

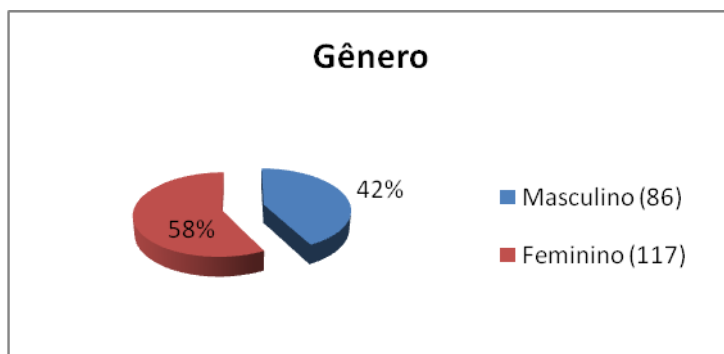


Gráfico 13 – Gênero

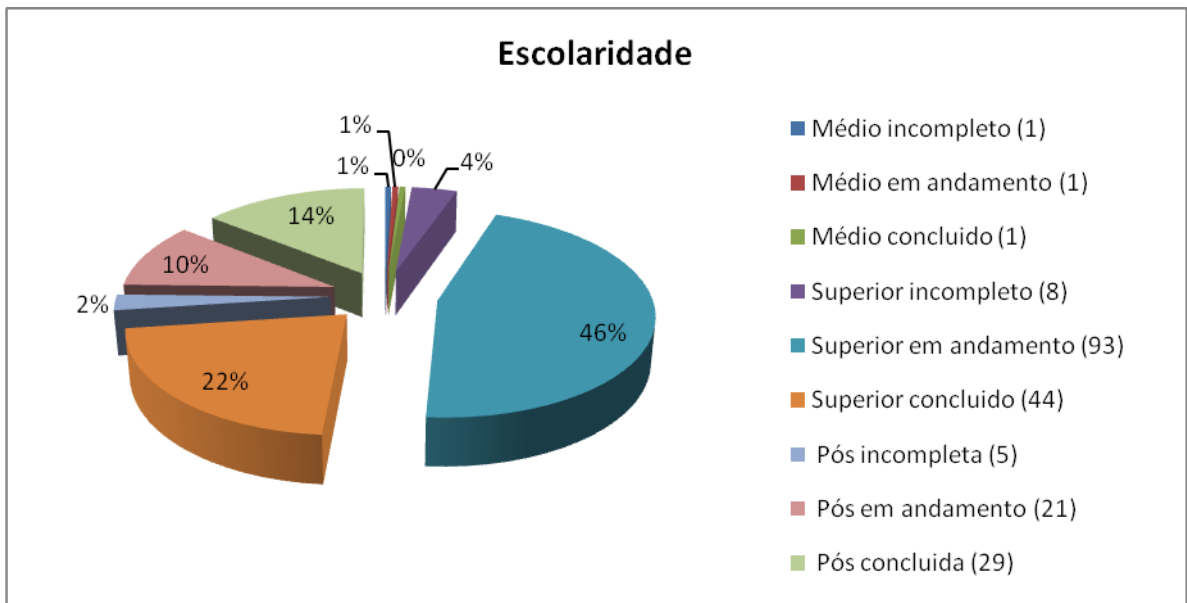


Gráfico 14 – Escolaridade

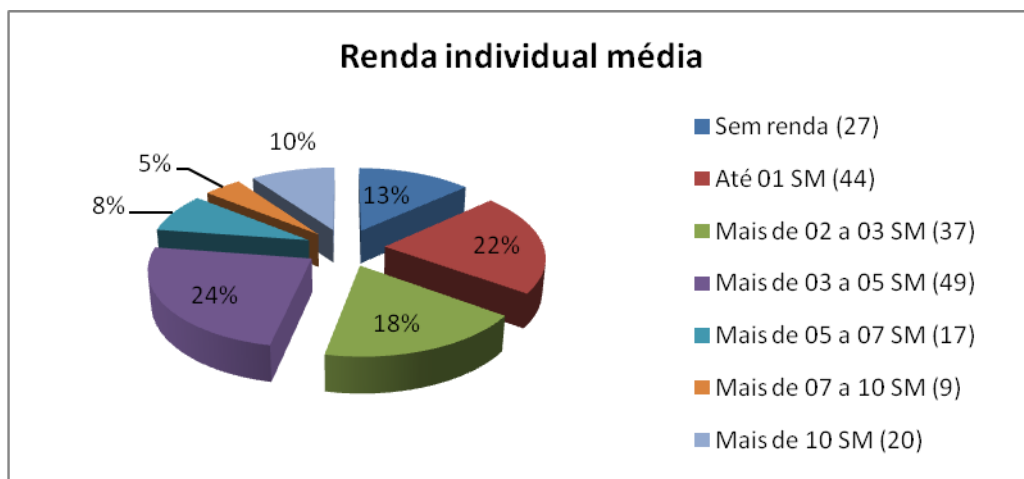


Gráfico 15 – Renda Individual Média

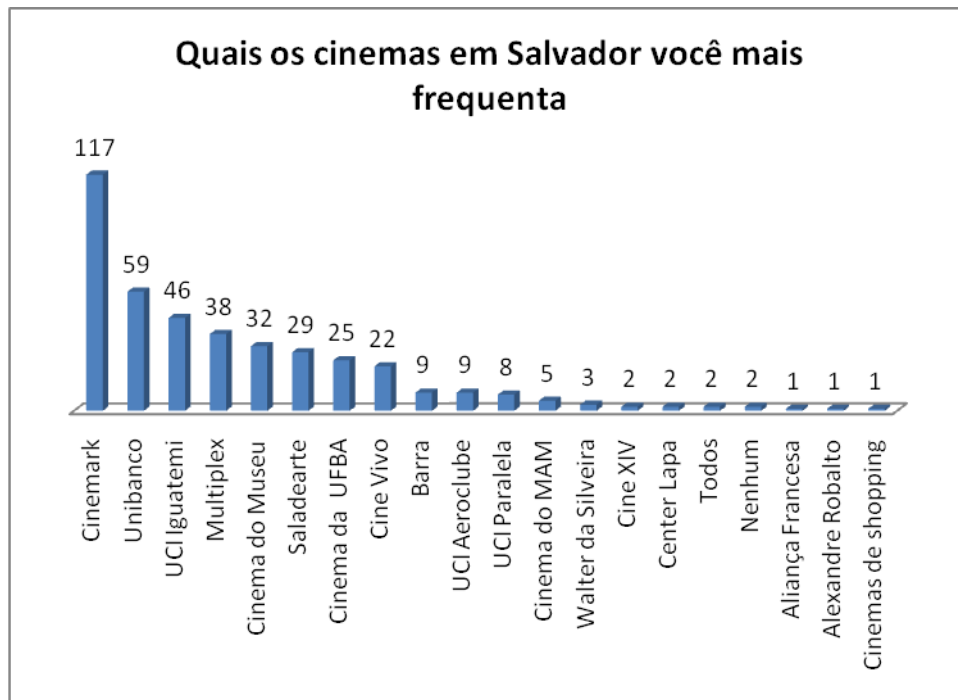


Gráfico 16 – Quais os cinemas em Salvador você mais frequenta

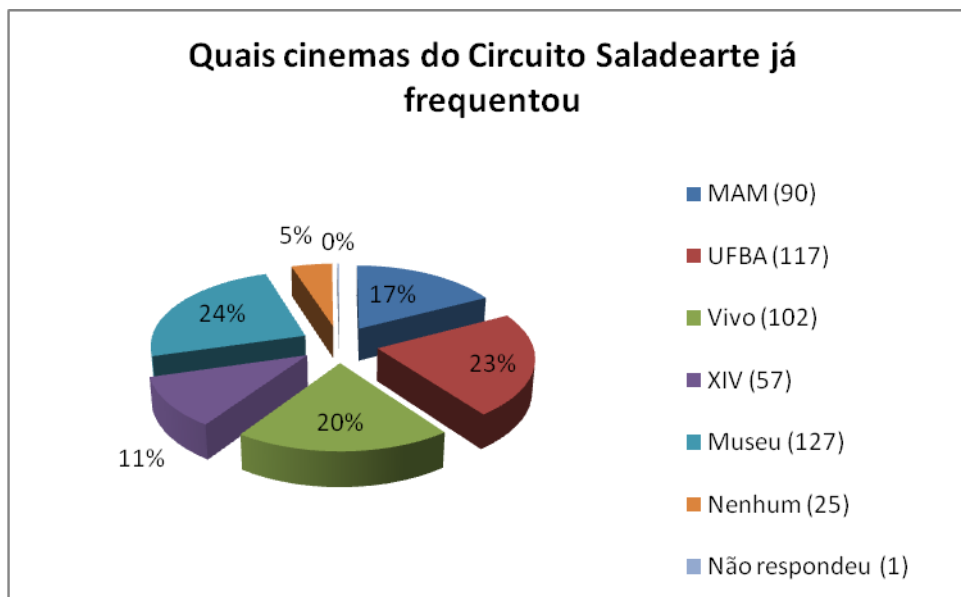


Gráfico 17 – Quais cinemas do Circuito Saladearte já frequentou

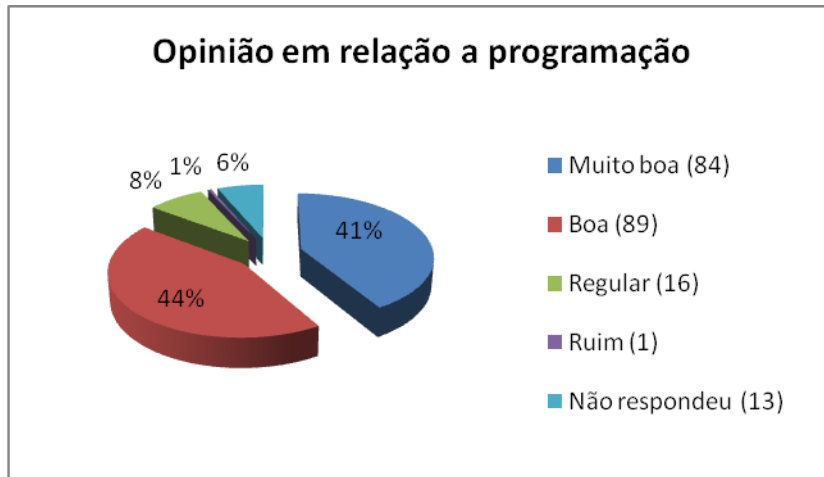


Gráfico 18 – Opinião em relação a programação

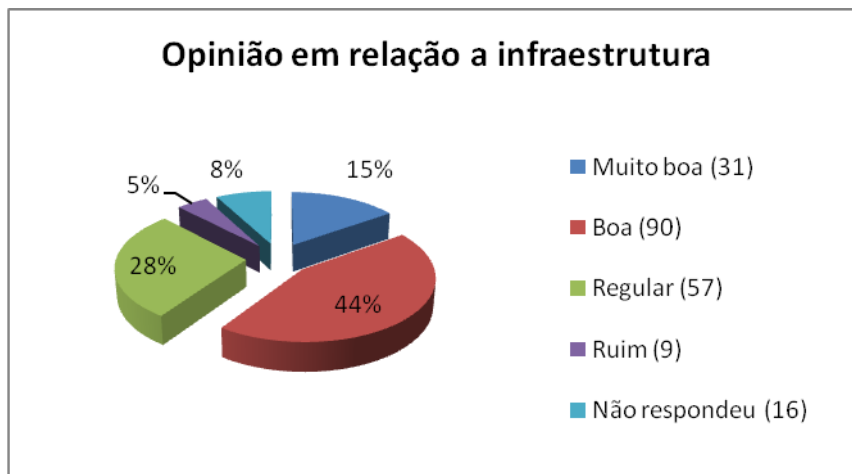


Gráfico 19 – Opinião em relação a infraestrutura

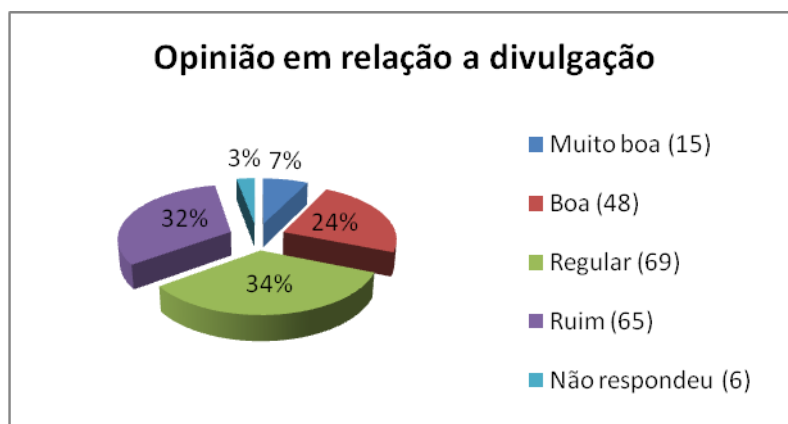


Gráfico 20 – Opinião em relação a divulgação

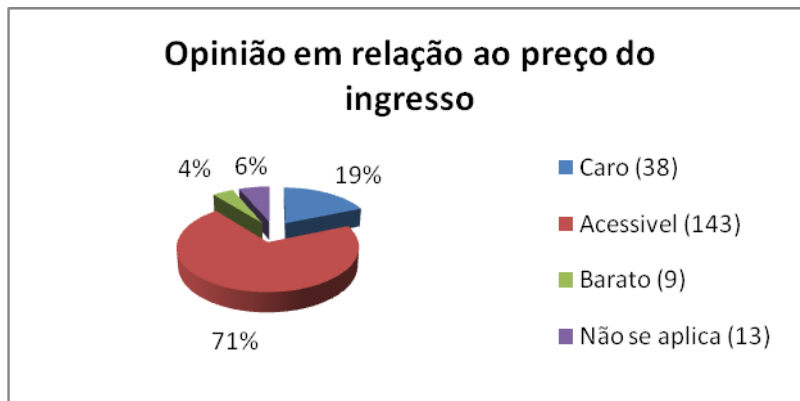


Gráfico 21 – Opinião em relação ao preço do ingresso

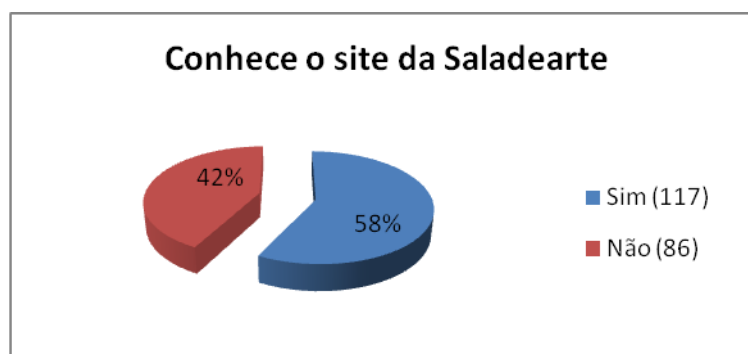


Gráfico 22 – Conhece o site da Saldearte

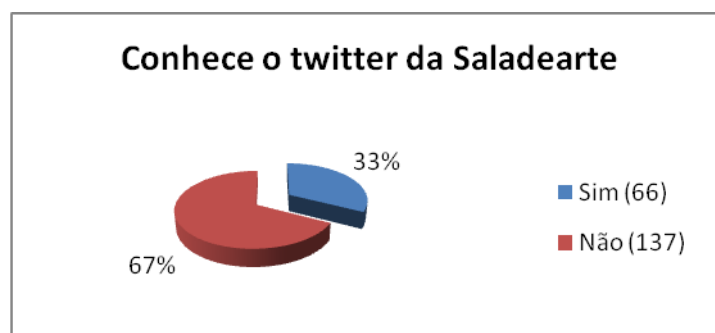


Gráfico 23 – Conhece o twitter da Saldearte

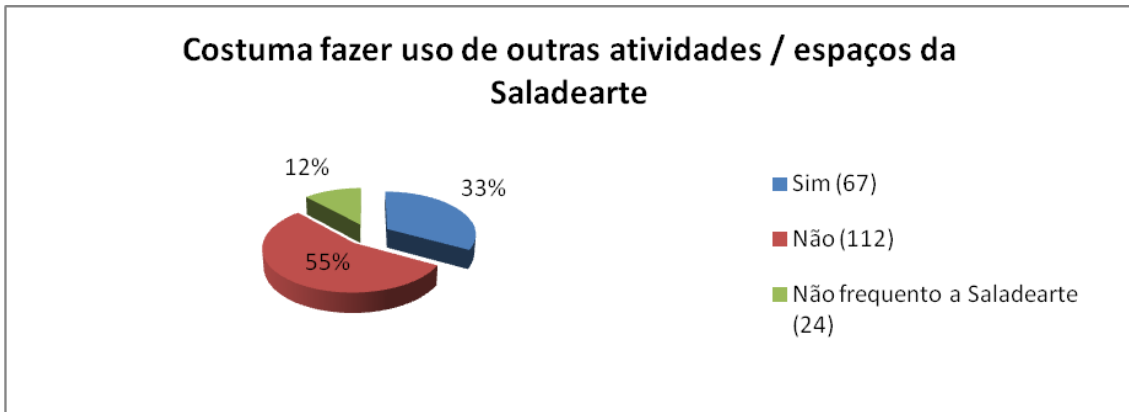


Gráfico 24 – Costuma fazer uso de outras atividades / espaços da Saladearte

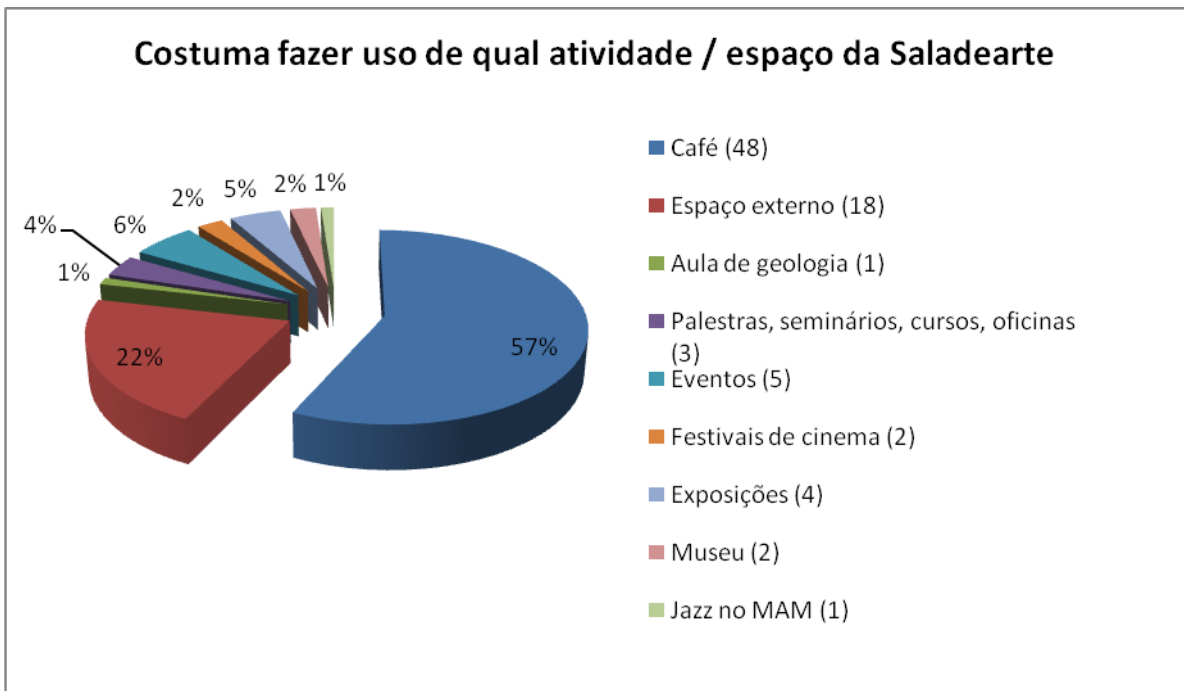


Gráfico 25 – Costuma fazer uso de qual atividade / espaço da Saladearte

ANEXO F – Print Screen Newsletter Saladearte

CIRCUITO DE CINEMA



10 ANOS
SALADEARTE



UM FILME DE
FELIPE JOFFILY



JOSÉ E PILAR



FESTIVAL DE
YOGA
SALVADOR

19, 20 e 21 de novembro

CINE VIVO | CINEMA DA UFBA | CINEMA DO MAM | CINEMA DO MUSEU | CINE XIV | PROGRAMAÇÃO | PRÓXIMAS ESTREIAS | NOTÍCIAS

CINE VIVO SALA 1

ALGUNS MOTIVOS PARA NÃO SE APAIXONAR (MOTIVOS PARA NO ENAMORARSE)



De Mariano Mucci. ARG, 08. 1:30. 14 anos. Clara se vê obrigada a sair do apartamento sem ter para onde ir, até que aparece na sua vida um homem misterioso. 8ª semana.

Diariamente às 13:15

15 ANOS E MEIO (15 ANS ET DEMI)



De François Desagnat/Thomas Sorriaux. FRA, 08. 1:40. 14 anos. A bem-humorada história de um cientista francês que mora nos EUA e que se vê obrigado a retornar à sua terra natal para cuidar da filha adolescente. 3ª semana.

Diariamente às 15:00

QUANDO ME APAIXONO (THEN SHE FOUND ME)



De Helen Hunt. EUA, 07. 1:40. 10 anos. Com Helen Hunt, Bette Midler e Colin Firth. Professora entra em crise quando seu marido a deixa. 6ª semana.

Diariamente às 17:00

O PECADO DE HADEWIJCH (HADEWIJCH)

! ESTREIA !



De Bruno Dumont. FRA, 09. 1:45. 14 anos. Com Julie Sokolowski. Noviça em crise entre sua fé e a possibilidade de viver livre, passa a conviver com uma família da elite parisiense. Do diretor de "A Humanidade" e "Flanders".

Diariamente às 19:00

ENFIM VIÚVA (ENFIN VEUVE)



De Isabelle Mergault. FRA, 07. 1:40. 14 anos. Mulher infeliz tem de esconder da família a alegria quando seu marido morre. 3ª semana.

Diariamente às 21:00
Dia 19 [domingo] não haverá sessão

COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY

! PRÉ-ESTREIA !




De Jan Kouen. França, 2009. 2h. 16 anos. Coco Chanel conhece Igor Stravinsky, recém-chegado a Paris como exilado da URSS, e oferece abrigo para o músico e sua família. É o início de uma relação intensa entre os dois. Filme de encerramento do Festival de Cannes 2009.


Apenas dia 19 [domingo] às 21:00

ANEXO G – Print Screen Site da Saladearte


CIRCUITO DE CINEMA



UM FILME DE FELIPE JOFFILY



UM FILME DE LISA CHOLODENKO



FESTIVAL DE YOGA SALVADORA 19, 20 e 21 de novembro


PUBLICIDADE

CINE VIVO | CINEMA DA UFBA | CINEMA DO MAM | CINEMA DO MUSEU | CINE XIV | PROGRAMAÇÃO | PRÓXIMAS ESTREIAS | NOTÍCIAS

CINE VIVO SALA 1

PROGRAMAÇÃO:
DE 12 A 18 DE NOVEMBRO DE 2010


AS CARTAS PSICOGRAFADAS POR CHICO XAVIER ! ESTREIA !



De Cristiana Grumbach. BRA.10. 1:30. Livre. Com Yolanda Cezar e Nyssia Leão de Oliveira. Um documentário sobre as famílias que, após perderem entes queridos, procuraram Chico Xavier e, por meio dele, receberam cartas psicografadas. Esta foi a forma que mães encontraram para aprenderem a sobreviver sem seus filhos, uma forma de aliviar a dor da morte.

Diariamente às 13:15


LONDON RIVER - DESTINOS CRUZADOS (LONDON RIVER) ! ESTREIA !



De Rachid Bouchareb. ARG/FRA/ING.09. 1:30. 14 anos. Com Brenda Blethyn. Elisabeth assiste pela TV os atentados terroristas ocorridos em Londres e tenta falar com a filha, Jane, sem sucesso. Preocupada, ela vai à polícia e passa a pendurar panfletos de procura-se pela cidade. Um deles é pago por Ousmane, um senhor que está em busca do filho, que não vê há 15 anos. Ousmane tem uma foto onde seu filho está ao lado de Jane. Apesar da desconfiança inicial, eles se aproximam na difícil tarefa de percorrer a cidade em busca do paradeiro de ambos.

Diariamente às 15:00


MINHAS MÃES E MEU PAI (THE KIDS ARE ALL RIGHT) ! ESTREIA !



De Lisa Cholodenko. EUA. 10. 16 anos. Com Julianne Moore e Annette Bening. Dois irmãos adolescentes, Joni e Laser, são filhos do casal homossexual Jules e Nic, concebidos através da inseminação artificial de um doador anônimo. Contudo, ao completar a maioridade, Joni encoraja o irmão a embarcar numa aventura para encontrar o pai biológico, sem que as "mães" saibam. Quando Paul aparece, tudo muda, já que logo ele passa a fazer parte do cotidiano da família.

Diariamente às 16:50 e 21:00

ENFIM VIÚVA (ENFIN VEUVE)




De Isabelle Mergault. FRA.07. 1:40. 14 anos. Com Michèle Laroque e Jacques Gamblin. Anne-Marie é uma mulher infeliz no casamento e tem de esconder da família a alegria quando seu marido morre num acidente de carro. Da diretora de "Você É Tão Bonito". 11ª semana.

Diariamente às 19:00

CINE VIVO SALA 2

MUITA CALMA NESSA HORA ! ESTREIA !



De Felipe Joffily. BRA.10. 1:45. 14 anos. Com Bruno Mazzeo, Gianni Albertoni e Fernanda Souza. Com roteiro assinado por Bruno Mazzeo, que também atua no filme, Muita Calma Nessa Hora conta a história de três amigas que viajam para a praia em busca de aventura e no meio do caminho encontram uma hippie que está à procura do pai. Juntas, elas passam por momentos de grande diversão.

Diariamente às 14:10, 16:15, 18:20 e 20:30

VALOR DO INGRESSO:

Segunda, terça e quinta: R\$16,00 e R\$ 8,00 / Quarta: R\$14,00 e R\$ 7,00
Sexta, Sábado, domingo e feriados: R\$19,00 e R\$ 9,50

Promoção: Cliente Vivo tem 50% de desconto na Saladearte Cine Vivo. Basta mostrar seu celular com o ícone Vivo na hora da compra do ingresso.

LOCAL:

Shopping Paseo Itaigara, Rua Rubens Guelli, 135. Tel: 71.3015 6867. Estacionamento Gratuito: Shopping Paseo.

ANEXO H – Print Screen Fanzine Virtual



fanzine
saladearte

Siga-nos no twitter! @saladearte

vem aí



Você Vai Conhecer o Homem dos Seus Sonhos **Pré-Estrela**

Neste mais recente filme de Woody Allen, Alfie é um homem de 70 anos que se envolve com uma ex-prostituta muito mais nova do que ele, após divorciar-se de Helena, com quem foi casado por 40 anos. Sally, sua filha, é casada com Roy, um escritor frustrado pelo fracasso da publicação do segundo livro, após o sucesso do primeiro. O medo da fama passageira tomou a convivência difícil e atrapalhou o sonho de Sally em ser mãe. Do diretor de "Tudo Pode Dar Certo" e "Vicky Cristina Barcelona".

Ficha técnica

Título original: You Will Meet A Tall Dark Stranger
Direção: Woody Allen
Origem: EUA/ESP, 2010
Elenco: Antonio Banderas, Josh Brodin, Anthony Hopkins, Naomi Watts
Classificação: 14 anos
Duração: 1:40
Estreia nacional dia 26 de novembro.

leia aqui a crítica de Marcelo Hessel sobre o filme



A Vida Durante a Guerra **Estreia**

Trish (Allison Janney) e seus filhos estão prestes a mudar para uma vida melhor. Ela está de casamento marcado e a família poderá deixar para trás o fantasma de Bill (Clairán Hinds), seu ex-marido, preso por pedofilia. Mas nem tudo acontece como esperado. Bill é solto e Trish e as crianças terão que lidar com o passado. A Vida Durante A Guerra é um filme ousado com rumos inesperados. Do diretor de "Felicidade". Participou do Festival de Veneza em 2009.

Ficha técnica

Título original: Life During Wartime
Direção: Todd Solondz
Origem: EUA, 2010
Elenco: Allison Janney, Charlotte Rampling, Clairán Hinds, Shirley Henderson
Classificação: 16 anos
Duração: 1:40

leia aqui a crítica de Eduardo Viveiros sobre o filme



Um Homem que Grita (Un Homme Qui Crie) **Estreia**

Adam, ex campeão de natação, há 40 anos trabalha com guardião de piscina de um hotel de luxo situado no Chade, na África. Quando o estabelecimento é vendido, ele se vê obrigado a ceder a sua vaga para seu filho Abdel, situação que o incomoda bastante por ver nela um declínio social. Vencedor do prêmio do júri no Festival de Cannes 2010.

Ficha técnica

Título original: Un Homme Qui Crie
Direção: Mahamat-Saleh Haroun
Origem: BEL/CHL/FRA, 2010
Elenco: Youssouf Djaoro, Diouc Koma
Classificação: 12 anos
Duração: 1:35

leia aqui a crítica de Eduardo Valente sobre o filme

participe e ganhe

CONVITES PARA ESTREIA

As primeiras 10 pessoas que enviarem uma mensagem para saladearte@uol.com.br com o assunto "QUERO ASSISTIR AO FILME UM HOMEM QUE GRITA" receberão um par de convites para assistir a este filme na Saladearte Cinema da UFBA.

10 ANOS
CIRCUITO DE CINEMA
SALADEARTE

CIRCUITO SALADEARTE - Informações a partir das 14h
Telef: Vivo: 3015-6867 / UFBA: 3235-9879 / Museu: 3338-2241 / XIV: 3312-1948
E-mail: saladearte@uol.com.br
SALVADOR-BA

parceiros institucionais:



MAM vivo
MUSEU DE ARTE MODERNA DE SALVADOR

ANEXO I – Print Screen Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for @SALADEARTE. The profile header includes the name 'Saladearte', the handle '@SALADEARTE', the location 'Salvador, BA', the bio 'Círculo Cultural de Cinema e Arte', and the website 'http://www.saladearte.art.br'. The profile picture is a logo for '10 ANOS SALADEARTE' featuring a stylized eye. The page is set to 'Following'. The main content area shows a 'Timeline' of three tweets from @SALADEARTE, dated 16 Nov. The first tweet mentions the 1st Festival Yoga de Salvador. The second tweet announces a book launch at the Museu do Cinema. The third tweet promotes a free screenplay workshop. The right sidebar contains an 'About @SALADEARTE' section with statistics: 828 Tweets, 337 Following, 3,136 Followers, and 141 Listed. It also shows a 'Following' list with 337 users and a 'Similar to @SALADEARTE' section featuring 'casajorgeamado'.

CIRCUITO DE CINEMA
Saladearte
@SALADEARTE Salvador, BA
Círculo Cultural de Cinema e Arte
<http://www.saladearte.art.br>

10 ANOS SALADEARTE

Following

Timeline Favorites Following Followers Lists

SALADEARTE Saladearte
Faltam 3 dias para 1º Festival Yoga de Salvador! Inscreva se e ganhe ingressos da @SALADEARTE.
16 Nov

SALADEARTE Saladearte
Lançamento da coletânea "Memória em 5 Minutos" acontece na @Saladearte Cinema do Museu esta quinta-feira, às 19h.
16 Nov

SALADEARTE Saladearte
#Grátis: Oficina de roteiro c/ Emanuela Yglesias, dias 16 e 17/11, das 9 às 12h, no Cine XIV: <http://migre.me/zezeX>
15 Nov

About @SALADEARTE

828 Tweets 337 Following 3,136 Followers 141 Listed


Following 337

Similar to @SALADEARTE - view all

casajorgeamado - Follow
Casa de Jorge Amado

About · Help · Blog · Status · Jobs · Terms · Privacy · Shortcuts
Businesses · Media · Developers · Resources · © 2010 Twitter

ANEXO J - Print Screen Cineinsite

cineinsite   

ENTRE NA SINTONIA DO MELHOR CRÍTICO DE CINEMA DO BRASIL. RUBENS EWALD FILHO EM TRÊS EDIÇÕES DIARIAS NA SUA A TARDE FM: 9h, 15h30 E 20h30. ATARDEÇA 103.9

O Cinema no clique do mouse Sexta-feira, 19 de Novembro de 2010

Artistas : Filmes : Em breve : Ranking : DVD : Festivais : Mural : História : Links

Filmes em Cartaz Salvador ▾ Outros Cinemas ▾

Saladearte - Aliança Francesa

Av. 7 de Setembro, 401, Vitória Tel: (71) 3237 - 9681

Horário de funcionamento :
Obs: programação exclusiva de teatro nesta semana.

Endereços na internet :
Site : www.saladearte.art.br
E-mail : saladearte@uol.com.br

Valor do ingresso :
Segunda e Terça: R\$ 13,00 (inteira) e R\$ 6,50 (meia)
Quarta: R\$ 12,00 (inteira) e R\$ 6 (meia)
Quinta e Sexta: R\$ 14,00 (inteira) e R\$ 7,00 (meia)
Sábado, Domingo e Feriados: R\$ 15,00 (inteira) e R\$ 7,50 (meia)

• A programação, bem como as datas de lançamento, censuras e horários são fornecidos pelos cinemas e gravadoras. Não nos responsabilizamos por mudanças que possam ocorrer após a divulgação das informações. Maiores informações em **Condições de Uso do Cineinsite**

Identificação

Informe seu e-mail e senha para acessar o conteúdo do site.

seu e-mail

Ok

» Novo usuário?
» Esqueceu a senha?

Estréias

» A Vida Durante a Guerra
» Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 1
» Um Homem que Grita
» Um Novo Caminho

Personalidades

 **Daniel Radcliffe**

Em cartaz

Filmes ▾

Notícias

• Parte 1 de "Harry Potter e as Relíquias da Morte" chega às telas de todo o Brasil