
O FILME OU A SALA? O QUE LEVA O ESPECTADOR PORTO-ALEGRENSE AO CINEMA?

ARTIGO – MARKETING

Luiz Antonio Slongo

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo
Professor da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br

Recebido em: 10/7/2009

Aprovado em: 15/8/2009

Priscila Silva Esteves

Mestranda em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: priesteves@gmail.com

RESUMO

A crescente falta de tempo das pessoas, nos dias atuais, vem tornando os momentos de lazer cada vez mais valorizados. A ida ao cinema, nesse contexto, é uma das principais opções de entretenimento das populações das grandes cidades. Entretanto, nos últimos anos houve mudanças em diversos aspectos no panorama das salas de exibição em todo o mundo, e as empresas do ramo estão se adaptando, buscando sempre conquistar e fidelizar clientes. Este artigo objetiva abordar os principais atributos e motivações das salas e dos filmes que determinam a ida do espectador ao cinema na cidade de Porto Alegre. A análise dos dados coletados neste estudo revela que a principal motivação das pessoas para ir ao cinema é o entretenimento/lazer. Os atributos das salas de exibição mais valorizados, conforme os dados apresentados, são o conforto das poltronas e a limpeza e higiene, e os atributos mais valorizados dos filmes são o roteiro e o elenco. As informações analisadas neste estudo poderão influenciar a tomada de decisão das empresas, no sentido de estas focarem seus esforços nos itens que o cliente realmente valoriza, para assim conseguirem se manter neste mercado acirrado.

Palavras-chave: Cinemas, Atributos, Motivações.

IS IT THE MOTION PICTURE OR THE THEATER? WHAT INFLUENCES MOVIEGOERS IN PORTO ALEGRE?

ABSTRACT

Lack of time these days makes leisure moments increasingly valuable. While movies are an important entertainment option in big cities recently there have been changes in theaters around the world and many adaptations have been made to attract and retain viewers. This article addresses key attributes and motivations with respect to movies and theaters that influence moviegoers in Porto Alegre. Data analyzed reveals that the main moviegoer motivation is leisurely entertainment. Seating comfort and cleanliness are the most important attributes for motion picture theaters while cast and script rate highest for motion pictures. This information may influence more of a focus on actions for customer preferences in the endeavor to attract more viewers.

Key words: Cinema, Attributes, Motivations.

¿LA PELÍCULA O LA SALA DE CINE? ¿QUE ES LO QUE LLEVA EL ESPECTADOR PORTOALEGRENSE AL CINE?

RESUMEN

La creciente falta de tiempo de las personas en los tiempos actuales ha dejado los momentos de ocio cada vez más valorados. La ida al cine es una de las principales opciones de entretenimiento de la población en las grandes ciudades. Sin embargo, en los últimos años, ha habido cambios en varios aspectos de las salas de cine en todo el mundo, cambios que dan cuenta que las empresas del ramo, en proceso de permanente adaptación, incorporan nuevas formas de conquistar y hacer leales a sus clientes. Este artículo busca tratar de los principales atributos y motivaciones de las salas de cine y de las películas que determinan la ida del espectador al cine en la ciudad de Porto Alegre. El análisis de los datos recolectados en este estudio revela que la principal motivación que lleva a las personas al cine es el entretenimiento/ocio. Los atributos de las salas de cine más valorados, según los datos presentados, son la comodidad de los asientos y la limpieza e higiene, mientras que los atributos de las películas más valorados son el guión y el elenco. Las informaciones analizadas en este estudio podrán influenciar la toma de decisiones de las empresas del ramo para que dirijan sus esfuerzos hacia aquello que el cliente realmente valora, para así conseguir mantenerse en este difícil mercado.

Palabras-clave: Cine, Atributos, Motivaciones.

1. INTRODUÇÃO

Ao falarem sobre recursos temporais, Engel, Blackwell e Miniard (2000) inferem que, em razão da falta de tempo, os consumidores passam a valorizar os seus momentos de lazer tanto quanto seu dinheiro. A ida ao cinema, nesse contexto, tem sido vista como uma das principais opções de lazer das populações das grandes cidades.

Uma mudança expressiva no panorama das salas de exibição vem ocorrendo e, paralelamente a isso, há um aumento na frequência de idas ao cinema no Brasil (ainda considerada muito baixa se comparada à de outros países). As empresas de exibição e produtoras de filmes estão cada vez mais preocupadas em atrair e conquistar clientes para obter uma fatia desse mercado. Levando-se em conta as alterações ocorridas no panorama deste mercado, acredita-se ser pertinente a realização desta pesquisa, cuja proposta é compreender e analisar as principais motivações e atributos que determinam a ida dos espectadores ao cinema na capital gaúcha. Estes dados poderão nortear a tomada de decisão das empresas que trabalham neste ramo, no sentido de que estas ofereçam ao consumidor o que ele realmente valoriza.

O trabalho é estruturado da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada a delimitação do tema de pesquisa, contendo uma contextualização da indústria no Brasil e no mundo, com foco no mercado de Porto Alegre; a seguir, é apresentado um pequeno referencial teórico, que aborda os tópicos comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, atributos e motivações de compra, bem como a metodologia, que narra como foram realizadas as diferentes etapas da pesquisa; para concluir, são apresentados os resultados da pesquisa, juntamente com as análises realizadas.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O Brasil apresenta um dos mais baixos índices mundiais de frequência de sua população às salas de exibição cinematográfica. Enquanto nos Estados Unidos cada habitante vai ao cinema pelo menos cinco vezes ao ano, no Brasil esse índice é de 0,4 vezes, segundo Nilson Rodrigues (2006), diretor da Agência Nacional do Cinema. Isso significa que, em média, o espectador brasileiro vai ao cinema

apenas “meia” vez ao ano, não sendo incomum encontrar pessoas que nunca foram ao cinema.

Segundo Fagundes e Scharz (2006), o Brasil possui aproximadamente 2045 salas de cinema – o que corresponde a cerca de uma sala para cada 91 mil habitantes –, distribuídas em apenas 8% do total de municípios brasileiros. Apenas seis Estados (SP, RJ, MG, DF, RS e PR) e dez municípios (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Campinas, Salvador, Recife e Goiânia) congregam, respectivamente, 71% e 40% do número de salas do País. Segundo o IBGE, dos municípios com até 20 mil habitantes, 98% não possuem salas de cinema. A precária situação do mercado de exibição brasileiro (em número de salas) fica ainda mais evidenciada quando analisados os casos do México, da Argentina e dos Estados Unidos. No México, há uma sala de cinema para cada 44 mil habitantes; na Argentina, uma sala para cada 37 mil; nos Estados Unidos, uma para cada 10 mil.

O panorama das estruturas de exibição cinematográfica vem se alterando. Observa-se uma tendência mundial de criação de *multiplex*, um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos surgido nos Estados Unidos, além de conforto, qualidade, modernidade, praticidade e segurança. No Brasil, o *multiplex* apareceu em 1997, a partir da entrada no país de grandes exibidores estrangeiros, como o Cinemark e a UCI. Isso vem provocando uma alteração no comportamento do público que frequenta o cinema: a migração para esse tipo de complexo. Uma consequência disso é que, entre os anos de 1991 e 2000, cerca de 430 salas de cinema de rua encerraram suas atividades no Brasil, segundo Saab e Ribeiro (2006) em artigo enviado ao *site* Cinema Brasil. A estimativa é de que, em 2010, cerca de 79% do circuito nacional será composto de salas com o conceito *multiplex*.

Em contraposição a esses números negativos da situação brasileira, a cidade de Porto Alegre apresenta índices que podem ser comparados aos de países do primeiro mundo. Segundo dados do *site Adoro Cinema*, esta é a capital brasileira com maior número de salas de exibição por habitantes (aproximadamente uma para cada 20.000), superando a grande metrópole São Paulo, que possui praticamente o dobro de habitantes por sala. Esse é um dado que, de certa forma, preocupa as

empresas que trabalham nesse ramo em Porto Alegre, pois, ainda que o povo brasileiro não possua o hábito de frequentar cinemas, a capital gaúcha possui um elevado número de salas, o que ocasiona uma grande concorrência entre as empresas do ramo.

As empresas que trabalham no ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes. Com base nessas inferências, este artigo tem como principal objetivo responder à pergunta: “Quais são os principais atributos das salas de exibição e dos filmes e as motivações que determinam a ida do espectador ao cinema na cidade de Porto Alegre?”. A resposta a essa pergunta pode vir a ser de grande utilidade para empresas que trabalham no ramo, pois poderá guiar tomadas de decisão que foquem as características mais valorizadas pelos espectadores.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), comportamento do consumidor são as ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem essas ações. O estudo do comportamento do consumidor vem se tornando cada vez mais importante, pois possibilita às empresas compreender e identificar os desejos e as necessidades do consumidor quando este busca algum produto ou serviço. Dessa forma, as organizações podem tomar decisões que possibilitam ações mais focadas nos itens que o consumidor realmente está procurando.

3.1. Processo de Decisão de Compra

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor.

Considerando-se que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996), o processo de decisão de compra envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Mowen (1995) apresenta o seguinte modelo para o processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

3.1.1. Reconhecimento da Necessidade

Kotler (1996) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

3.1.2. Busca de Informações

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la. Mowen (1995) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço (quando o consumidor se encontra em um processo de compra de baixo envolvimento, a busca interna tende a ser altamente limitada). A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente por meio de, por exemplo, propaganda, observação, amigos ou vendedores. A pesquisa de informações de pré-compra é, segundo Mourali, Laroche e Pons (2005), a etapa principal no processo de decisão de compra do consumidor.

3.1.3. Avaliação das Alternativas

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções com relação às alternativas consideradas. Sobre as opções que o consumidor identifica, o *evoked set* é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor, somados àquele que se manifesta no ambiente externo. Mesmo assim, a escolha pode ser influenciada por informações relativas à experiência

anterior com o produto, informações na hora da compra e crenças criadas pela propaganda sobre as marcas (SOLOMON, 1996).

3.1.4. Decisão de Compra

Depois da avaliação das alternativas, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as alternativas de produtos ou serviços e entre as várias opções de lojas. Variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos influenciam no contexto da decisão. Evidências indicam que, em escolhas de alto envolvimento, os consumidores tendem a usar o modelo compensatório (MOWEN, 1995).

3.1.5. Avaliação Pós-compra

Depois que o produto é comprado, o consumidor avalia seu desempenho durante o consumo. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes. Primeiro, o produto pode ser comprado por uma pessoa e consumido por outra (o consumidor, não o comprador, determina a satisfação com o produto). Segundo, a compra depende da expectativa que o consumidor deposita na marca de que ela satisfará suas necessidades (o consumo determina se essas expectativas serão confirmadas). Terceiro, a avaliação pós-compra determina a probabilidade de a marca ser comprada outra vez (a insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez). Um componente importante da avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter quanto à escolha (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

4. ATRIBUTOS

Segundo Espinoza e Hirano (2003), um aspecto muito importante em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir a compra dos produtos. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de *marketing*.

Os atributos de um produto são o principal estímulo do consumidor na tomada de decisão de compra. Esses atributos são avaliados pelo consumidor segundo seus próprios valores, crenças

ou experiências passadas (PETER; OLSON, 1996). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor com relação a um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992). Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, e ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

Muitos autores buscam classificar os atributos de acordo com diferentes pontos de vista. Peter e Olson (1996) classificam os atributos como concretos, cujas características representativas são as físicas, e abstratos, caracterizados por evidências não tangíveis como marca, preço, cheiro. Eles afirmam que os atributos são usados também para posicionar os produtos em relação à concorrência na mente de um consumidor, o que constitui uma ferramenta estratégica de *marketing*. Posicionar os produtos de acordo com os seus atributos é um dos métodos mais conhecidos.

Para Assael (1992), Wells e Prensky (1996) e Zeithaml (*apud* JOAS, 2002), existe uma outra classificação para os atributos: intrínsecos e extrínsecos. Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor, etc. Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele, como preço, marca e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem de critério de avaliação de qualidade.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) organizou, baseado em uma revisão da literatura, um “glossário” dos atributos, apresentando-os sob três formas:

- Atributos Salientes: atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto-marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor, sem, entretanto, possuírem grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, estando apenas reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.
- Atributos Importantes: atributos que um determinado grupo de consumidores considera

importantes no momento da escolha de um produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes; também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerá-los presentes em todos os produtos de uma determinada classe de produtos da qual se examina a possibilidade de comprar.

- Atributos Determinantes: atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor considera como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor resposta à satisfação de seus desejos com um determinado produto ou marca.

Segundo Joas (2002), pela compreensão dos diversos tipos de atributos apresentados e de como os consumidores reagem a cada um deles, poderá o profissional de *marketing* apresentar uma opção melhor que a do seu concorrente.

Merrin e Goldfarb (1998) afirmam que a medição dos atributos-chave de um produto ou serviço é necessária, porém não suficiente para prover a satisfação do consumidor. Os estudos sobre a satisfação dos consumidores precisam incluir um nível adicional de medida que foque benefícios funcionais e emocionais, os mais poderosos motivadores de compra. Segundo esses autores, os atributos são observáveis e facilmente vistos e medidos, “como o topo de um *iceberg*”; as motivações por trás desses atributos (e seus benefícios) são, por sua vez, o resto do *iceberg*. Estas podem ser, entretanto, identificadas e medidas. Mensurar os benefícios, bem como os atributos, propicia um diagnóstico que é crucial à melhora dos produtos ou serviços.

5. MOTIVAÇÕES

O *marketing* tem início com a ideia fundamental de que a maior parte do comportamento humano, se não todo, é uma busca deliberada de satisfação de necessidades (ENIS *apud* LIBERALI, 2000). As pessoas agem de modo que satisfaçam suas necessidades e seus desejos, ou seja, as pessoas procuram as coisas – bens, serviços ou ideias – acreditando que elas as satisfarão. O mesmo autor afirma que a base do *marketing* é a noção de troca.

É interessante então analisar como esta surge da motivação humana básica de satisfazer necessidades

Para Stanton (1980), uma pessoa toma uma atitude porque é motivada, isto é, qualquer atitude começaria com uma motivação. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade estimulada que o indivíduo procura satisfazer (ou seja, ele procura reduzir a tensão). É importante ressaltar que essa necessidade deve surgir ou ser estimulada.

Muitos psicólogos têm desenvolvido teorias sobre a motivação humana. Uma delas, bastante usada como base nos processos de persuasão e motivação, e talvez a mais usada e conhecida, é a proposta por Abraham Maslow (1954). Ele elaborou uma teoria muito útil da motivação – a qual chamou de “Teoria Holística-dinâmica” –, que funde os pontos de vista de diversas correntes do pensamento psicológico, ao mesmo tempo em que são considerados dados clínicos, analíticos e experimentais (STANTON, 1980).

Maslow estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, em forma de pirâmide, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-los. Na base aparecem as necessidades fisiológicas; acima, as necessidades de segurança; depois, a necessidade social, de estima; e, bem acima, as necessidades de autorrealização.

Maslow notou que as pessoas apresentam vários tipos de necessidades, que afloram, aquietam-se e depois desaparecem. Ele propõe uma hierarquia de necessidades: na base encontram-se as necessidades mais fortes e no nível mais alto as mais fracas. É importante salientar que uma necessidade que se encontra mais acima na hierarquia não necessariamente representa um nível superior, mas sim um nível diferente, e o contrário também é verdadeiro. Maslow acredita, entretanto, que uma pessoa passa a ter necessidades mais fracas à medida que as mais fortes são satisfeitas.

Stanton (1980) afirma que Maslow admite haver maior flexibilidade na vida real do que parece inferir o rígido modelo hierárquico. Na verdade, uma pessoa normal costuma dedicar-se ao atendimento de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo. E raramente todas as suas necessidades num dado nível são inteiramente satisfeitas.

Apesar das críticas, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta útil para o

entendimento das motivações dos consumidores e facilmente adaptável à estratégia de *marketing*, basicamente em razão do fato de uma grande gama de bens, serviços e produtos servir para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Essa ferramenta é útil porque, por meio dela, os profissionais de *marketing* focalizam seus apelos de propaganda num nível de necessidade que é compartilhado por uma grande parcela do público-alvo – indivíduos com necessidades psicológicas específicas tendem a ser receptivos a apelos publicitários direcionados a essas necessidades. Além disso, essa ferramenta facilita o posicionamento ou reposicionamento de produtos.

6. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi realizado um estudo dividido em duas etapas. A primeira, de caráter exploratório, é denominada etapa qualitativa, e a segunda, de caráter descritivo, é denominada etapa quantitativa.

6.1. Fase Qualitativa

A primeira fase do estudo foi realizada com o intuito de se compreender melhor o problema. Esta etapa foi constituída da aplicação de entrevistas em profundidade não estruturadas e flexíveis, que foram adaptadas pelos pesquisadores durante sua realização. Malhotra (2006) aponta alguns propósitos para a realização de uma pesquisa exploratória: formular ou definir melhor um problema de pesquisa; identificar direcionamentos alternativos de ação; formular hipóteses; identificar variáveis e relações para investigação futura; obter *insights* para desenvolver a abordagem do problema; e estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com entrevistados selecionados por julgamentos (espectadores assíduos). O número necessário de entrevistas foi definido conforme a incidência de repetição das respostas, pois, a partir desse ponto, a contribuição marginal do entrevistado passa a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa.

Cada entrevista teve duração de cerca de trinta e cinco minutos. Os entrevistados tinham entre 17 e 47 anos de idade e frequência mínima de duas idas ao cinema por mês. Com base na análise dos dados desta fase foi elaborado um questionário

quantitativo, aplicado a uma amostra representativa dos frequentadores assíduos das salas de cinema de Porto Alegre.

6.2. Fase Quantitativa Descritiva

A partir das respostas coletadas na etapa qualitativa, elaborou-se um questionário estruturado, aplicado a pessoas que costumam ir ao cinema em Porto Alegre com a frequência mínima de uma vez por mês. Em vista da dificuldade de quantificar o número de indivíduos com esse perfil, foi utilizada uma amostra não probabilística. As amostras foram construídas observando a frequência de ida ao cinema, juntamente com as seguintes variáveis de controle: sexo, renda, idade e grau de instrução.

Segundo Malhotra (2001), a amostra não probabilística é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, pois confia no julgamento pessoal do pesquisador. O intuito era de que fossem coletados no mínimo 250 casos, número alcançado por meio do cálculo de amostras para populações infinitas, com coeficiente de confiança de 95,5% e erro amostral de 6,5%. Ao final, obtiveram-se 398 questionários. Desse total foram excluídos 67 casos, por conterem respostas não aceitáveis ou incompletas, estabelecendo-se uma amostra final de 311 casos válidos.

A coleta foi realizada por meio da internet, mediante um questionário autorrespondível estruturado, preenchido de forma objetiva pelo respondente da pesquisa em um *link* hospedado no servidor da universidade.

O uso da internet se justifica por permitir a constituição de uma amostra expressiva com baixos custos de investimento (WEIBLE; WALLACE, 1998). Há também indícios de uma maior autorreflexão e consciência nas respostas a questionários pela *web*, o que indicaria que esse meio pode atingir sentimentos mais profundamente arraigados nos respondentes (HANNA *et al.*, 2005).

As questões foram avaliadas segundo uma escala tipo Likert, que varia de 1 a 5 pontos, para identificar o nível de concordância ou discordância do entrevistado com a afirmativa, ou a intensidade de importância da afirmativa para o entrevistado. A escala apresentava, ainda, a opção SCO (Sem Condições de Opinar), para que a impossibilidade de resposta fosse considerada.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra dos frequentadores das salas de cinema de Porto Alegre que participaram do estudo apresenta as seguintes características:

- É predominantemente feminina (57,1%);
- 90% possui até 39 anos, enquanto 63,7% possui até 26 anos;
- É composta essencialmente de solteiros (82,2%), o que pode ser atribuído, entre outras razões, à faixa etária da amostra, conforme visto no item b;
- 94,3% tem curso superior completo ou em andamento;
- Praticamente 50% recebe remuneração inferior a 5 salários mínimos. Algumas das razões disso seriam a faixa etária pouco

avançada e também o grau de instrução (grande parte não possui um emprego estável ou está estagiando).

7.1. Frequência de idas ao cinema

Com relação à frequência de idas ao cinema, descobriu-se que 51,9% dos respondentes vão ao cinema apenas uma vez por mês e que existe pouca incidência de pessoas que vão ao cinema mais de uma vez por semana (apenas 2,7%). Com base nos dados apresentados na tabela abaixo, pode-se perceber que, na amostra selecionada, há uma quantidade maior de pessoas que frequentam cinemas nos finais de semana. Há, porém, uma concordância pouco significativa quanto a um aumento na frequência de ida ao cinema nos últimos três anos, o que indica que houve um crescimento, presente contudo no dia a dia de apenas uma parcela da amostra.

Tabela 1: Média de idas ao cinema

Frequências	N	Média de concordância	Desvio-Padrão
2. Costumo ir ao cinema durante a semana.	326	3,38	1,584
3. Costumo ir ao cinema nos finais de semana.	324	3,54	1,622
4. Nos últimos três anos, aumentei a frequência de ida ao cinema.	326	3,13	1,652

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Os cinemas salientados como os mais frequentados pela amostra são o Unibanco Arteplex, com 31,1% das respostas, e o Cinemark Bourbon Ipiranga, com 26,9%. Cabe destacar que 7,3% dos entrevistados afirmaram ir a cinemas do denominado “circuito alternativo”, no qual estão incluídos a Casa de Cultura, a Sala PF Gстал e o Santander, entre outros.

A companhia mais frequente nas idas ao cinema é a do namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc. (59,8%), seguida dos amigos(as) (27,8%). É interessante observar que existe, ainda, uma pequena parcela que afirma ir sozinha ao cinema (7,3%).

Foi analisado, também, o gênero cinematográfico favorito, e o drama aparece em 1º lugar, com 19% das respostas, seguido do suspense e da comédia romântica, com 17,5% e 16,6% respectivamente. A comédia aparece em 4º lugar, com 12,7% da

preferência da amostra, e ação e aventura ficam empatadas em 5º lugar, ambas com 7,9%.

7.2. Análise das motivações

Dentre as motivações destacadas como importantes para a ida ao cinema, identificou-se que a maioria absoluta das pessoas concorda fortemente que uma das principais é entretenimento e lazer. Outras duas médias que chamam bastante atenção são as das questões 9 e 12, que mostram que grande parte da amostra vai ao cinema para adquirir cultura e também para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), etc.

As questões que apresentaram a maior discordância foram a 10 e a 16, demonstrando que grande parte discorda que vá ao cinema para ter um assunto a comentar com outras pessoas ou por falta de outras opções de lazer na capital.

Tabela 2: Média das motivações

Motivações	N	Média de concordância	Desvio-Padrão
Vou ao cinema...			
8 ...por entretenimento e lazer	326	4,79	0,782
9 ...para adquirir cultura	326	3,55	1,399
10 ...para ter um assunto a comentar com outras pessoas	327	2,33	1,388
11 ...para me desligar da realidade durante o filme	329	2,98	1,460
12 ...para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), etc.	329	3,69	1,386
13 ...para ter contato com uma forma de arte	326	3,41	1,452
14 ...para ver um filme em um ambiente diferenciado (sala)	329	3,50	1,391
15 ...para adquirir conhecimento sobre assuntos de meu interesse	330	2,97	1,307
16 ...por falta de outras opções de lazer	327	1,78	1,208

Fonte: Dados coletados pelos autores.

7.3. Análise dos fatores desmotivacionais para ida ao cinema

A partir dos dados coletados, observou-se que há um maior grau de concordância com os seguintes fatores desmotivacionais: pessoas conversando durante o filme (3,84), celular dos espectadores tocando (3,85) e falhas na projeção (3,75), situações que incomodam fortemente o público espectador. Por outro lado, excesso de propagandas e pessoas que chegam atrasadas à sessão podem até aborrecer o público que assiste aos filmes, porém não de maneira tão determinante quanto os fatores anteriormente citados.

7.4. Análise dos atributos da sala

A tabela abaixo apresenta a média de importância dos atributos das salas, dos quais os selecionados

como mais importantes aparecem nas questões 24, 25 e 27, o que mostra que as pessoas dão muito valor ao conforto das poltronas, à limpeza e higiene e à localização. Essas informações são importantes para as empresas exibidoras, que podem, com isso, focar seus esforços na efetivação de melhorias daqueles atributos que são mais valorizados pelo espectador.

A menor média de importância encontrada refere-se à qualidade da pipoca. É importante observar que a média de importância deste atributo destoa muito das dos outros sete analisados, uma vez que é de 2,2, enquanto as dos demais são superiores a 4,2. Com isso, pode-se inferir que, apesar de grande parte das pessoas consumir pipoca durante os filmes, a qualidade desta não é determinante na hora da escolha de uma sala em relação a outra.

Tabela 3: Média dos atributos da sala

Atributos da sala	N	Média de importância	Desvio-Padrão
24. Poltronas (conforto, distância e inclinação)	327	4,52	0,976
25. Limpeza e higiene	325	4,50	1,031
26. Segurança	325	4,40	1,133
27. Localização acessível com estacionamento disponível	324	4,49	1,219
28. Projeção (qualidade e tamanho da tela)	328	4,32	1,003
29. Preço	325	4,29	1,204
30. Qualidade da pipoca	328	2,20	1,469
31. Qualidade do áudio	328	4,36	0,988

Fonte: Dados coletados pelos autores.

7.5. Análise dos atributos do filme

Os atributos considerados mais importantes pelas pessoas aparecem nas questões 32 e 33, ou seja, os espectadores dão muito valor ao roteiro e ao elenco do filme na hora de escolher qual película vão assistir dentre aquelas que estão em cartaz. As menores médias de importância encontradas foram nas questões de número 36, 37 e 38, que se referem à mídia e publicidade, efeitos especiais e dinheiro investido, respectivamente.

Esta análise é muito interessante, uma vez que algumas empresas investem uma grande quantidade de dinheiro em mídia, publicidade e efeitos especiais, acreditando que somente assim gerarão público, e acabam se esquecendo de focar seus esforços na real importância que os espectadores dão a aspectos como a qualidade do roteiro desenvolvido e a presença de bons atores no elenco.

Tabela 4: Média dos atributos do filme

Atributos do filme	N	Média de importância	Desvio-Padrão
32. Roteiro	328	4,47	0,881
33. Elenco	331	3,79	1,009
34. Montagem e edição	328	3,56	1,208
35. Direção	331	3,57	1,164
36. Mídia e publicidade	328	2,98	1,348
37. Efeitos especiais	330	3,03	1,329
38. Dinheiro investido	330	2,12	1,191
39. Críticas recebidas	331	3,15	1,240

Fonte: Dados coletados pelos autores.

É importante analisar que, diferentemente dos atributos da sala (cuja grande maioria obteve uma alta média de importância, acima de 4,2), apenas um dos oito atributos do filme selecionados para integrar esse bloco de questões obteve esse índice. Isso pode ser um bom indicador para as grandes empresas produtoras de filmes, uma vez que revela exatamente onde as empresas devem focar sua atenção para conquistar um alto número de espectadores de suas películas em cartaz.

8. TESTE T

Foi realizada a análise estatística denominada “Teste T”, para verificar se o sexo do respondente influenciava estatisticamente nas respostas das questões presentes no questionário aplicado. Com esta análise, encontrou-se significância nas questões registradas na Tabela 5.

Tabela 5: Teste T considerando o sexo do respondente

Questão	Sexo	N	Média	Desvio-Padrão	Significância
17. Fatores Desmotivacionais: pessoas conversando durante o filme	Masculino	142	4,11	1,486	0,016
	Feminino	189	3,65	1,479	
	Total	331	3,84	1,497	
18. Fatores Desmotivacionais: celular dos espectadores tocando	Masculino	142	4,15	1,479	0,032
	Feminino	189	3,62	1,492	
	Total	331	3,85	1,508	
33. Atributos do filme: elenco	Masculino	142	3,61	1,097	0,005
	Feminino	189	3,92	0,919	
	Total	331	3,79	1,009	

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Analisando-se o sexo e os fatores desmotivacionais, percebe-se que os homens se sentem muito mais incomodados com pessoas conversando durante o filme e com o toque do celular de outros espectadores do que as mulheres (questões 17 e 18). Observando-se as médias feminina e masculina da questão 33, é possível perceber que, na hora de fazer a opção de qual filme vão assistir, há uma preocupação maior por parte das mulheres com o elenco presente nele. Esse é um dado importante, que pode ser utilizado pelas empresas produtoras de filmes para investimentos em um elenco que agrade ao público feminino de forma mais efetiva.

Foi interessante observar, nos dados coletados, que há muitas diferenças na preferência por gêneros de filmes entre homens e mulheres. O gênero preferido pelo sexo feminino é a comédia romântica, enquanto o do sexo masculino é o drama. O gênero comédia romântica, por exemplo, obtém a preferência de 24,34% das mulheres e de

apenas 6,34% dos homens. Suspense é outro gênero em que a preferência feminina (20,63%) supera a masculina (13,38%). Por outro lado, ficção científica e ação têm melhor aceitação entre membros do sexo masculino (11,27% e 14,08% respectivamente) do que entre as mulheres (1,06% e 3,17% respectivamente).

9. ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA)

Para verificar se as características tanto de motivações para ida ao cinema como de atributos das salas e dos filmes provocam efeito nas respostas, foram realizadas análises de variância, por meio das quais possíveis diferenças significativas entre os respondentes puderam ser identificadas.

9.1. Análise da variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes

Tabela 6: Anova considerando as faixas de idade

Questão	Faixas de Idade	N	Média	Desvio-Padrão	Significância
2. Costumo ir ao cinema durante a semana	Até 21 anos	70	3,39	1,344	0,009
	De 22 a 23 anos	71	3,42	1,431	
	De 24 a 26 anos	70	3,86	1,747	
	De 27 a 30 anos	57	3,32	1,490	
	A partir de 31 anos	63	2,86	1,758	
	TOTAL	331	3,38	1,584	
9. Vou ao cinema para adquirir cultura	Até 21 anos	70	3,23	1,265	0,000
	De 22 a 23 anos	71	3,15	1,316	
	De 24 a 26 anos	70	3,79	1,559	
	De 27 a 30 anos	57	3,56	1,225	
	A partir de 31 anos	63	4,06	1,413	
	TOTAL	331	3,55	1,399	
12. Vou ao cinema para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), outros...	Até 21 anos	70	3,93	1,311	0,000
	De 22 a 23 anos	71	3,94	1,241	
	De 24 a 26 anos	70	3,70	1,355	
	De 27 a 30 anos	57	3,84	1,386	
	A partir de 31 anos	63	3,02	1,476	
	TOTAL	331	3,69	1,386	
13. Vou ao cinema para ter contato com uma forma de arte	Até 21 anos	70	3,11	1,325	0,028
	De 22 a 23 anos	71	3,46	1,462	
	De 24 a 26 anos	70	3,19	1,277	
	De 27 a 30 anos	57	3,47	1,489	
	A partir de 31 anos	63	3,86	1,635	
	TOTAL	331	3,41	1,452	

Questão	Faixas de Idade	N	Média	Desvio-Padrão	Significância
25. Atributos da sala: limpeza e higiene	Até 21 anos	70	4,20	0,878	0,010
	De 22 a 23 anos	71	4,42	1,009	
	De 24 a 26 anos	70	4,50	0,959	
	De 27 a 30 anos	57	4,60	1,193	
	A partir de 31 anos	63	4,83	1,056	
	TOTAL	331	4,50	1,031	
26. Atributos da sala: segurança	Até 21 anos	70	4,09	1,113	0,10
	De 22 a 23 anos	71	4,37	1,059	
	De 24 a 26 anos	70	4,37	1,010	
	De 27 a 30 anos	57	4,44	1,180	
	A partir de 31 anos	63	4,79	1,233	
	TOTAL	331	4,40	1,133	
28. Atributos da sala: projeção (qualidade e tamanho da tela)	Até 21 anos	70	4,03	1,076	0,09
	De 22 a 23 anos	71	4,45	0,953	
	De 24 a 26 anos	70	4,19	1,040	
	De 27 a 30 anos	57	4,35	0,876	
	A partir de 31 anos	63	4,60	0,959	
	TOTAL	331	4,32	1,003	
36. Atributos do filme: mídia e publicidade	Até 21 anos	70	3,20	1,451	0,007
	De 22 a 23 anos	71	3,30	1,101	
	De 24 a 26 anos	70	2,97	1,444	
	De 27 a 30 anos	57	2,51	1,071	
	A partir de 31 anos	63	2,79	1,483	
	TOTAL	331	2,98	1,348	

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Fazendo-se um comparativo entre as informações obtidas a partir das questões 9 e 12, pode-se inferir que uma grande parcela das pessoas de idade mais avançada (última faixa etária) vai ao cinema para adquirir cultura, diferentemente das mais novas, inseridas na primeira faixa etária analisada (médias de 4,06 e 3,23 respectivamente). Por outro lado, as pessoas mais novas são mais motivadas a ir ao cinema para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), noivo(a), etc., do que as de idade mais avançada (médias de 3,92 e 3,02). Ainda sob esse padrão de comparação, a pergunta 13 agrega maiores informações sobre o aspecto cultural, pois ela evidencia que as pessoas inseridas na última faixa etária concordam mais que vão ao cinema para ter contato com uma forma de arte do que as localizadas na primeira faixa etária.

As questões 25 e 26 possibilitam identificar que o grau de exigência das pessoas quanto à limpeza, higiene e segurança das salas aumenta conforme aumenta a sua faixa etária, e que, portanto, os indivíduos de idade mais avançada são mais exigentes com relação a alguns atributos das salas

de exibição. A preocupação com a qualidade e o tamanho da tela (questão 28) também é maior na última faixa etária que na primeira, porém não apresenta um aumento gradual.

Os atributos do filme “mídia e publicidade” (questão 36) não foram considerados muito relevantes, mas percebe-se que as pessoas das duas primeiras faixas etárias se importam mais com este aspecto do que aquelas com mais idade.

9.2. Análise da variância comparando as afirmativas do questionário com a frequência de ida ao cinema dos respondentes

Tabela 7: Anova considerando a frequência de idas ao cinema

Questão	Frequência de idas ao cinema	N	Média	Desvio-Padrão	Significância
4. Nos últimos três anos, aumentei a frequência de ida ao cinema.	Mais de uma vez por semana	9	4,44	0,882	0,000
	Uma vez por semana	42	3,81	1,311	
	Três vezes por mês	36	3,47	1,207	
	Duas vezes por mês	72	3,28	1,416	
	Uma vez por mês	172	2,76	1,819	
	TOTAL	331	3,13	1,652	
23. Fatores Desmotivacionais: pessoas que chegam atrasadas	Mais de uma vez por semana	9	4,44	1,333	0,005
	Uma vez por semana	42	2,76	1,265	
	Três vezes por mês	36	2,89	1,703	
	Duas vezes por mês	72	2,64	1,335	
	Uma vez por mês	172	3,05	1,434	
	TOTAL	331	2,94	1,446	
29. Atributos da sala: preço	Mais de uma vez por semana	9	3,56	1,236	0,001
	Uma vez por semana	42	3,71	1,293	
	Três vezes por mês	36	4,17	1,000	
	Duas vezes por mês	72	4,35	1,269	
	Uma vez por mês	172	4,48	1,142	
	TOTAL	331	4,29	1,204	
35. Atributos do filme: direção	Mais de uma vez por semana	9	4,56	0,726	0,000
	Uma vez por semana	42	3,83	1,248	
	Três vezes por mês	36	4,14	0,899	
	Duas vezes por mês	72	3,50	1,163	
	Uma vez por mês	172	3,36	1,144	
	TOTAL	331	3,57	1,164	
36. Atributos do filme: mídia e publicidade	Mais de uma vez por semana	9	2,11	1,054	0,032
	Uma vez por semana	42	2,60	1,345	
	Três vezes por mês	36	2,86	1,222	
	Duas vezes por mês	72	2,93	1,179	
	Uma vez por mês	172	3,16	1,424	
	TOTAL	331	2,98	1,348	
39. Atributos do filme: críticas recebidas	Mais de uma vez por semana	9	2,00	1,414	0,005
	Uma vez por semana	42	2,74	1,289	
	Três vezes por mês	36	3,22	1,222	
	Duas vezes por mês	72	3,36	1,079	
	Uma vez por mês	172	3,20	1,246	
	TOTAL	331	3,15	1,240	

Fonte: Dados coletados pelos autores.

Nos dados da tabela acima é possível observar que os indivíduos que costumam ir mais vezes ao cinema são os que mais concordam com a afirmação de que aumentaram a sua frequência de

ida ao cinema nos últimos três anos (questão 4). Os entrevistados que vão poucas vezes por mês ao cinema não aumentaram a sua frequência de ida nos últimos três anos.

Uma análise interessante a ser feita é a do atributo preço (questão 29). De acordo com a Tabela 7, as pessoas que menos vão ao cinema são as que mais se preocupam com o preço cobrado pelos ingressos (médias de importância de 3,56 para as de maior frequência e de 4,48 para as de menor). A relação é a mesma quando se trata de atributos do filme como mídia e publicidade (questão 36), o que permite inferir que as pessoas que menos vão ao cinema são as que, na hora de optar por qual filme vão assistir, mais se preocupam com a propaganda feita.

É possível perceber, fazendo-se um comparativo dos dois extremos de frequência, que as pessoas que mais vão ao cinema preocupam-se muito mais com quem é o diretor dos filmes (questão 35), com uma média de concordância de 4,56, comparativamente aos 3,56 do grupo de frequência menor. Essa relação é inversa quando se aborda o atributo críticas recebidas (questão 39), pois a média de importância para o primeiro grupo é de 2,00 enquanto para o segundo é de 3,20.

É importante ressaltar os dados da questão 23, já que a média de concordância do grupo de maior frequência é de 4,44, enquanto a dos outros grupos varia de 2,64 a 3,05. A partir disso, pode-se inferir que “pessoas chegando atrasadas” seria um fator desmotivacional para ida ao cinema mais determinante para aqueles que frequentam mais assiduamente as salas de exibição de Porto Alegre do que para aqueles que não as frequentam tão seguidamente.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa teve como principal objetivo determinar os atributos e motivações que influenciam na escolha da sala de exibição e do filme na cidade de Porto Alegre. Por meio dos dados coletados pôde-se perceber que o principal motivo para as pessoas irem ao cinema é o entretenimento/lazer. Os fatores desmotivacionais mais impactantes, por sua vez, são celulares tocando e pessoas conversando dentro das salas. Talvez por essa razão as empresas exibidoras estejam fazendo cada vez mais propagandas, pedindo aos espectadores que desliguem seus

celulares e evitem fazer barulhos e conversar durante o filme.

O fato de os respondentes da pesquisa não acreditarem que vão ao cinema por falta de outras opções de lazer (a média de concordância para esta afirmação foi de apenas 1,78) demonstra que o cinema é verdadeiramente visto como uma das formas de lazer favoritas dos moradores da capital gaúcha.

Há uma maior incidência de pessoas que vão ao cinema durante os finais de semana, um dos principais motivos, talvez, para as salas de exibição cobrarem um valor reduzido pelos ingressos durante a semana, buscando incentivar a ida em dias nos quais a ocupação das salas é menor.

O atributo mais valorizado da sala de exibição é o conforto das poltronas, informação muito importante para que as empresas do ramo possam efetuar melhorias neste aspecto a fim de conquistar e fidelizar clientes. Apesar de grande parte das pessoas consumir pipoca enquanto assiste a um filme, constatou-se que a qualidade desta não é um fator determinante na opção do público por uma sala ou outra. É relevante também salientar que, dos oito atributos que integraram este bloco de questões da pesquisa, sete obtiveram uma média superior a 4,2. Isso indica que as salas devem estar muito bem preparadas para as exigências dos clientes, a fim de que possam disputar uma fatia considerável do mercado, uma vez que os espectadores se mostraram muito exigentes quanto aos atributos valorizados na sua escolha.

Quanto aos atributos do filme, o roteiro obteve a maior média, seguido pelo elenco. Os efeitos especiais, dinheiro investido, mídia e publicidade ficaram, por sua vez, com as menores médias de importância. Com estas constatações, as empresas produtoras podem avaliar qual deve ser o destino de suas finanças em um filme para captar cada vez mais clientes.

Foram realizadas as análises de variância (ANOVA) e o Teste T, que permitiram perceber, com significância, que existem motivações e atributos percebidos de maneira distinta por diferentes agrupamentos de pessoas. As principais divergências observadas entre os sexos disseram respeito ao fato de as mulheres se preocuparem mais com o elenco presente no filme do que os homens, e estes, por sua vez, se incomodarem mais

com os principais fatores desmotivacionais observados, como celular tocando e pessoas conversando. O gênero preferido pelo sexo feminino é a comédia romântica, enquanto o drama é o preferido do sexo masculino, apesar de suspense obter a maioria dos votos na soma dos dois sexos.

Entre grupos de diferentes faixas etárias, as divergências observadas relacionaram-se com o fato de os sujeitos de idade mais avançada não terem o hábito de ir com muita intensidade ao cinema durante a semana. Eles costumam ir com o objetivo de adquirir cultura e ter contato com uma forma de arte. Observou-se que as pessoas mais novas, por sua vez, vão ao cinema por outra razão predominante: aproveitar a companhia de amigos (as), família, namorado(a).

As principais divergências entre os grupos de diferentes frequências de ida ao cinema encontradas foram quanto ao preço cobrado pelo ingresso e à mídia feita a respeito do filme. Concluiu-se que aqueles indivíduos que frequentam menos o cinema são os que mais se preocupam, na hora de escolher a sala de exibição, com o preço cobrado pelo ingresso e com a mídia feita sobre o filme (o grau de importância desses dois atributos aumenta conforme aumenta a frequência de ida ao cinema).

Os dados coletados por meio deste estudo poderão servir de base às empresas que trabalham no ramo, para que possam focar seus esforços nos atributos que os clientes realmente valorizam. Eles visam fornecer uma idéia mais precisa dos hábitos, atitudes, motivações e atributos valorizados pelos espectadores, permitindo, assim, que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos para melhor atendê-los. A realização deste estudo na cidade de Porto Alegre é muito relevante, pois a sua realidade com relação ao número de salas por habitante é muito diferente da realidade nacional, razão pela qual é importante que as empresas do ramo busquem conhecer e satisfazer cada vez mais os seus clientes para conquistar uma fatia desse mercado tão concorrido na capital gaúcha.

Para futuros estudos, sugere-se que esta pesquisa seja replicada em outros cinemas no Brasil, a fim de verificar se o perfil de preferência permanece o mesmo ou não. Uma análise histórica também seria interessante, uma vez que, com o crescimento dos produtos piratas neste ramo, pode haver uma alteração nos itens de preferência dos consumidores.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS Kent, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

ESPINOZA, F.; HIRANO, A. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, p. 97-117, out.-dez. 2003.

FAGUNDES, J.; SCHATZ, L. F. Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil. Disponível em: <<http://www.culturalivre.org.br/artigos/def-concorrenca-cinema-schuartz-fagundes.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2006.

HANNA, R. C.; WEINBERG, B.; DANT, R. P.; BERGER, P. D. Do internet-based surveys increase personal self-disclosure? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 12, n. 4, 2005.

JOAS, L. F. K. *Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. 108p.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIBERALI, J. F. M. *Consumo de experiência: Um estudo junto aos clientes de cinemas de Shopping Centers de Porto Alegre*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000. 110p.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MASLOW, A. *Motivação e Personalidade*. New York: Harper & Row, 1954.
- MERRIN, M.; GOLDFARB, E. Know why they buy: Measuring attributes, benefits. *Marketing News*, v. 32, May 1998.
- MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 5, 2005.
- MOWEN, J. C. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 4. ed. Chicago: Irwin, 1996.
- RODRIGUES, N. *Mais salas de cinema para o Brasil*. Disponível em: <http://blogdodirceu.ig.com.br/materias/388001-388500/388305/388305_1.html>. Acesso em: 20 out. 2006.
- SAAB, W.; RIBEIRO, R. *Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil*. Disponível em: <<http://www.cinemabrasil.org.br/cadastro/set1209.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior*. Needham Heights: Allyn & Bacon. 1996.
- STANTON, W. J. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980. v. 1 e v. 2.
- WEIBLE, R.; WALLACE J. Cyber research: the impact of the internet on data collection. *Market Research*, v. 10, n. 3, p. 19, 1998.
- WELLS, D.; PRENSKY, D. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc., 1996.
- ZANELLA, V. H. B. *Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração,

Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.