

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Priscila Silva Esteves

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DAS SALAS DE EXIBIÇÃO E DOS  
FILMES QUE DETERMINAM A IDA AO CINEMA NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE

Porto Alegre

2007

Priscila Silva Esteves

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DAS SALAS DE EXIBIÇÃO E DOS  
FILMES QUE DETERMINAM A IDA AO CINEMA NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2007

**Priscila Silva Esteves**

**ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DAS SALAS DE EXIBIÇÃO E DOS  
FILMES QUE DETERMINAM A IDA AO CINEMA NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Conceito Final:**

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007.

**BANCA EXAMINADORA:**

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho à minha mãe Jussara, que sempre me apoiou em todas as etapas do meu crescimento acadêmico.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo pela orientação e auxílio em minha pesquisa.

Ao Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak por todos os ensinamentos enquanto fui sua bolsista, que me ajudaram muito a realizar este trabalho.

Ao mestrando João Pedro Fleck pelos esclarecimentos durante todo o tempo em que estive fazendo a monografia, sem os quais teria grandes dificuldades para realizá-la.

Aos meus colegas de turma, que me acompanham desde o primeiro semestre, por todo o carinho.

Aos meus amigos, por compreenderem meu afastamento durante a realização deste trabalho.

Aos meus pais, Galdilei e Jussara, e à minha irmã Cristiane, por tudo, sempre.

## RESUMO

Atualmente, as pessoas têm dedicado horas de seus dias para atividades relacionadas aos seus trabalhos e estudos, tornando seus momentos de lazer cada vez mais valorizados. A ida ao cinema tem sido vista como uma das principais opções de entretenimento das populações das grandes cidades. Nos últimos anos houve uma mudança no panorama das salas de exibição em todo o mundo, e as empresas do ramo estão tendo que se adaptar, buscando sempre conquistar e fidelizar clientes através de suas ações. Este estudo tem como objetivo descobrir quais são os principais atributos e motivações que determinam a ida ao cinema na cidade de Porto Alegre. Primeiramente foi feita uma pesquisa de caráter qualitativo para levantar informações que pudessem compor o questionário quantitativo aplicado na etapa posterior. Após analisar os dados coletados nesta segunda etapa, pode-se observar que a principal motivação que leva as pessoas ao cinema é o entretenimento/lazer. Os atributos das salas de exibição mais valorizados são o conforto das poltronas e a limpeza e higiene; por outro lado, os atributos mais valorizados dos filmes são o roteiro e o elenco. Outras informações foram analisadas e, com isso, foi possível justificar as respostas anteriormente citadas. As informações analisadas neste estudo poderão influenciar a tomada de decisão de grandes empresas para que foquem seus esforços naquilo que o cliente realmente valoriza, para assim conseguirem se manter neste mercado acirrado.

Palavras-chave:

Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra, Atributos, Motivações, Cinema

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo .....	44
Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária .....	45
Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil .....	46
Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de instrução .....	47
Tabela 5 – Distribuição da amostra por faixa de renda .....	48
Tabela 6 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema .....	49
Tabela 7 – Média de idas ao cinema.....	50
Tabela 8 – Distribuição da amostra por cinema que mais frequenta.....	51
Tabela 9 – Distribuição da amostra por freqüente companhia na ida ao cinema .....	52
Tabela 10 – Distribuição da amostra por gênero cinematográfico favorito.....	53
Tabela 11 – Média das motivações.....	55
Tabela 12 – Grau de concordância da questão 8.....	55
Tabela 13 – Grau de concordância da questão 9.....	56
Tabela 14 – Média dos fatores desmotivacionais para ida ao cinema .....	57
Tabela 15 – Grau de concordância da questão 17.....	57
Tabela 16 – Grau de concordância da questão 23.....	58
Tabela 17 – Média dos atributos da sala.....	59
Tabela 18 – Média dos atributos do filme.....	60
Tabela 19 – Teste T considerando o sexo do respondente .....	61
Tabela 20 – Cruzamento de sexo dos respondentes com preferência por gênero dos filmes.....	62
Tabela 21 – Anova considerando o estado civil .....	63
Tabela 22 – Anova considerando as faixas de idade .....	65
Tabela 23 – Anova considerando a frequência de idas ao cinema .....	68

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra .....	18
Figura 2 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	31
Figura 3 – Exemplo da Escala de Concordância a ser Utilizada.....	37
Figura 4 – Distribuição da amostra por sexo.....	44
Figura 5 – Distribuição da amostra por faixa etária.....	45
Figura 6 – Distribuição da amostra por estado civil.....	46
Figura 7 – Distribuição da amostra por grau de instrução.....	47
Figura 8 – Distribuição da amostra por faixa de renda.....	48
Figura 9 – Distribuição da amostra por freqüência de idas ao cinema.....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	12
1.2	OBJETIVOS.....	14
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
<b>2.1.1</b>	<b>Processo de Decisão de Compra</b> .....	<b>17</b>
2.1.1.1	Reconhecimento da Necessidade .....	20
2.1.1.2	Busca de Informações.....	21
2.1.1.3	Avaliação das Alternativas .....	22
2.1.1.4	Decisão de Compra.....	24
2.1.1.5	Avaliação Pós-compra.....	25
2.2	ATRIBUTOS .....	26
2.3	MOTIVAÇÕES .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
3.1	FASE QUALITATIVA .....	34
3.2	FASE QUANTITATIVA DESCRITIVA .....	35
<b>3.2.1</b>	<b>Plano Amostral</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Procedimento de Coleta</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Processamento e Análise dos Dados</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Confiabilidade da Escala</b> .....	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - FASE QUALITATIVA</b> <b>39</b>	
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA</b> .....	<b>43</b>
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	43
<b>5.1.1</b>	<b>Sexo</b> .....	<b>43</b>

<b>5.1.2</b>	<b>Faixa Etária</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Estado Civil</b> .....	<b>46</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Grau de Instrução</b> .....	<b>47</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Faixa de Renda</b> .....	<b>48</b>
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISE DESCRITIVA</b> .....	<b>49</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Análise da Frequência de Idas ao Cinema</b> .....	<b>49</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Análise das Motivações</b> .....	<b>54</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Análise dos Fatores Desmotivacionais para Ida ao Cinema</b> .....	<b>56</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Análise dos Atributos da Sala</b> .....	<b>58</b>
<b>5.2.5</b>	<b>Análise dos Atributos do Filme</b> .....	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>TESTE T</b> .....	<b>60</b>
<b>5.4</b>	<b>ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA)</b> .....	<b>63</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o estado civil dos respondentes</b> .....	<b>63</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes</b> .....	<b>65</b>
<b>5.4.3</b>	<b>Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com a frequência de idas ao cinema dos respondentes</b> .....	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>71</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>Anexo A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b> .....	<b>78</b>
	<b>Anexo B – QUESTIONÁRIO APLICADO</b> .....	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas têm dedicado horas de seus dias para atividades relacionadas aos seus trabalhos e estudos, tornando suas horas de lazer momentos cada vez mais valorizados. Ao falarem sobre recursos temporais, Engel, Blackwell & Miniard (2000) inferem que, devido à falta de tempo, os consumidores passam a valorizar os seus momentos de lazer tanto quanto seu dinheiro. A ida ao cinema, entretanto, 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, também, um aumento da frequência de idas ao cinema no Brasil (sendo esta ainda considerada muito baixa quando comparada a outros países). As empresas de exibição e produtoras de filme 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, com a proposta de compreender e analisar as principais motivações e atributos que determinam a ida das pessoas ao cinema na capital gaúcha. Estes dados poderão nortear a tomada de decisão das empresas que trabalham neste ramo para focar suas decisões naquilo que o consumidor 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, juntamente com objetivos e justificativa do estudo. A seguir, é apresentado o referencial teórico, que aborda os seguintes 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 das pesquisas juntamente com as análises realizadas.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Brasil apresenta um dos mais baixos índices mundiais quanto à frequência de sua população às salas de cinema. Enquanto nos Estados Unidos cada habitante vai ao cinema pelo menos cinco vezes ao ano, no Brasil esse índice é de 0,4 (segundo Nilson Rodrigues, diretor da Agência Nacional do Cinema), o que significa que, em média, o espectador brasileiro vai ao cinema apenas “meia” vez por ano, não sendo incomum encontrar pessoas que nunca foram ao cinema.

Segundo Fagundes (2006), o Brasil possui, atualmente, cerca de 2045 salas de cinema - o que corresponde à cerca de uma sala de cinema para cada 91 mil habitantes - distribuídas em apenas 8% do total de municípios brasileiros. Segundo o IBGE, entre os municípios com até 20 mil habitantes, 98% não possuem salas de cinema. A precária situação do mercado de exibição brasileiro (em termos de número de salas) fica ainda mais evidenciada quando são analisados os casos do México, da Argentina e da América do Norte. No México, existe uma sala de cinema para cada 44 mil habitantes, na Argentina, uma sala para cada 37 mil habitantes e nos Estados Unidos, uma para cada 10 mil habitantes.

O panorama das estruturas de exibição cinematográfica vem se alterando nas últimas décadas. Observa-se uma tendência mundial de criação de multiplex, um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos, onde se destacam, principalmente, o conforto, a qualidade, a modernidade, a praticidade e a segurança. Este conceito surgiu há 13 anos nos Estados Unidos. No Brasil, o multiplex teve seu surgimento em 1997, a partir da entrada no mercado nacional de grandes exibidores estrangeiros, como o Cinemark e a UCI. Isso vem provocando uma alteração de comportamento do público que frequenta o cinema, passando em grande parte a migrar para este 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 o site Cinema Brasil. A estimativa é de que em 2010 cerca de 79% do circuito nacional deverá ser composto por salas com o conceito multiplex.

Em contraposição a estes números negativos com relação à situação brasileira, a cidade de Porto Alegre, desde o surgimento das salas de exibição, apresenta índices que podem ser comparados a países do chamado primeiro mundo. Segundo dados do site [www.adorocinemabrasileiro.com.br](http://www.adorocinemabrasileiro.com.br), Porto Alegre é a capital brasileira com maior número de salas de exibição por habitantes (aproximadamente uma para cada 20.000), superando a grande metrópole nacional São Paulo, que possui praticamente o dobro de habitantes por sala.

Este é um dado que de certa forma preocupa as empresas que trabalham neste ramo em Porto Alegre, pois, conforme apresentado anteriormente, o povo brasileiro não possui o hábito de freqüentar o cinema, e a concorrência na capital gaúcha acaba se tornando acirrada para captar cada vez mais clientes.

Um ponto preocupante para as pessoas que trabalham nesse ramo é com relação à manutenção de seus empregos, uma vez que em 1913 trabalhavam cerca de quinze pessoas em cada sala de exibição e, atualmente, segundo o Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas de Porto Alegre, cada sala gera cerca de cinco empregos. Isso se deve principalmente ao aumento dos custos de manutenção gerado principalmente pelas instalações em shopping-centers, equipamentos de última geração e melhoria nas acomodações.

As empresas que trabalham neste ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas de exibição. Em paralelo, as empresas produtoras de filmes procuram formas de atrair o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes, para tanto investem alto em propaganda, atores famosos e efeitos especiais.

Com base nisso, este trabalho tem como principal questão: “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?” Responder a esta questão será de grande utilidade para empresas que trabalham no ramo, pois poderão guiar tomadas de decisão, visando focar sua atenção naquilo que os clientes realmente valorizam.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como principal objetivo determinar os atributos e motivações que influenciam na escolha da sala de exibição e do filme na cidade de Porto Alegre.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do público respondente para identificar quais as características de cada panorama de repostas;
- identificar os atributos mais relevantes das salas de exibição salientados pelos espectadores;
- identificar os atributos mais relevantes dos filmes salientados pelos espectadores;
- descobrir quais são os fatores motivacionais que determinam a ida ao cinema.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem por finalidade descobrir os principais atributos e motivações das salas de exibição e dos filmes que determinam a ida ao cinema na cidade de Porto Alegre. Estes dados poderão servir de base às empresas que trabalham no ramo, para que possam focar seus esforços naquilo que os clientes realmente valorizam. Isto é muito importante tendo-se em vista que a população brasileira não tem o hábito de freqüentar assiduamente o cinema, e sendo Porto Alegre a cidade

com mais salas de cinema por habitante, é importante que as empresas busquem cada vez mais satisfazer os seus clientes para se manter no mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. O produto da pesquisa bibliográfica é apresentado e discutido com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema de pesquisa através dos trabalhos realizados por outros autores sobre o assunto a ser tratado.

Em primeiro plano aborda-se o comportamento do consumidor e os processos de compra. Logo a seguir é feita uma análise a respeito dos conceitos e definições de atributos. Por último é apresentado um estudo sobre as motivações de compra.

### 2.1 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 E 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 estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor vem se tornando cada vez mais importante, pois ele possibilita às empresas compreender e identificar os desejos e as necessidades do consumidor quando busca algum produto ou serviço. Dessa forma, as organizações podem tomar decisões que possibilitem ações mais focadas naquilo que o consumidor realmente está procurando, para assim conseguirem se estabilizar e obter lucro em seu ramo de atuação.

### 2.1.1 Processo de Decisão de Compra

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996).

É imprescindível que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (1995), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- *Iniciador*: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- *Influenciador*: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- *Decisor*: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- *Comprador*: quem efetua a compra.
- *Usuário*: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Além dos papéis de compra, é necessário que também se leve em conta o tipo de comportamento de compra, tendo em vista o grau de envolvimento do comprador e a diferença entre as marcas existentes. Assael (1992) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra, descritos a seguir:

**1º Comportamento de Compra Complexa**: os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre as marcas. Aqui se enquadram os produtos de alto valor, comprados com pouca frequência e que têm expressão para o consumidor. Normalmente, ele não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito que aprender.

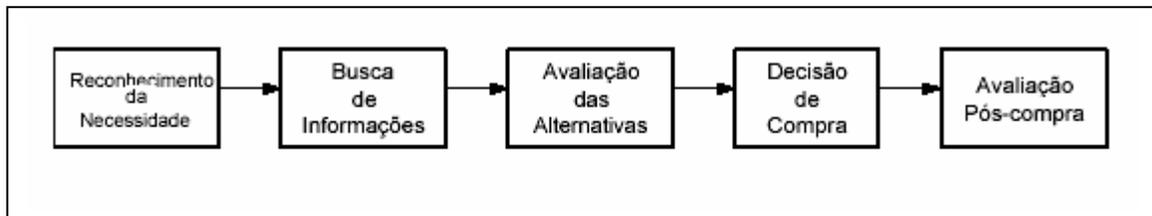
**2º Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida**: ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças (pequenas) entre as marcas. Aqui, o consumidor consultará vários pontos de venda, a fim de saber o que está disponível, e comprará rapidamente, pois as diferenças entre as marcas não estão explícitas. Depois da compra, ele pode sofrer algum tipo de

dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos. O consumidor estará ligado às informações que justifiquem sua decisão de compra.

**3º Comportamento de Compra Habitual:** acontece quando o consumidor está pouco envolvido ou não está envolvido com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre as diversas marcas. O consumidor vai à loja e procura uma marca; se não a encontra, compra outra qualquer, porque não existe lealdade à marca. Existem evidências de que os consumidores possuem pouco envolvimento com a maioria expressiva dos produtos comprados com freqüência e de baixo preço. Neste caso, os consumidores não buscam muitas informações sobre as marcas e nem avaliam suas características. São bastante passivos às informações provenientes da televisão ou da mídia impressa. As imagens e os símbolos visuais têm presença marcante, por facilitarem a lembrança e a associação com a marca.

**4º Comportamento de Compra que Busca Variedade:** nesta situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre as marcas disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas de marcas. Essas escolhas ocorrem em função da variedade e não da insatisfação. Como exemplo, podemos citar a compra de um sorvete, onde o consumidor avalia o produto durante o consumo. Na próxima compra, poderá escolher outra marca ou um sabor diferente.

Mowen (1995), apresenta o seguinte modelo para o processo de decisão de compra:



**Figura 1 – Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra**

Fonte: Baseado e adaptado de MOWEN, Jonh C. Consumer Behavior. Englewoos Cliffs. Prentice-Hall.  
1995

### 2.1.1.1 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.

Entre os consumidores parecem existir duas diferentes necessidades ou estilos de reconhecimento de problema. Alguns consumidores são do tipo “estado real”, que percebem que têm um problema quando um produto deixa de desempenhar a sua função satisfatoriamente (ex: um relógio de pulso que deixa de marcar as horas com precisão). Em contrapartida, outros consumidores são do tipo “estado desejado”, para quem o desejo de uma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade ou desejo.

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, podem-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida.

Assael (1992) define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- *Experiências passadas do consumidor*: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- *Características do consumidor*: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. A renda, por exemplo, pode afetar na compra de novo automóvel, assim como o número de filhos do casal pode influenciar no modelo a ser escolhido.

- *Motivos do consumidor*: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Motivos comuns incluem fatores como posse, economia, curiosidade, status, prazer. Vale ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto. Economia e status, por exemplo, podem estar presentes tanto na compra de um carro, como na compra de uma casa.

- *Influências ambientais*: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores.

- *Ações de marketing*: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar os estados atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

#### 2.1.1.2 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. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou de vendedores.

No caso da busca interna, se o consumidor se encontra em um processo de compra de baixo envolvimento, ela tende a ser altamente limitada. Dependendo do tipo de problema (necessidade) encontrado, o grau de busca interna pode variar. Se o processo de compra envolve a resolução de um problema extenso, o consumidor deve realizar uma busca interna por informações e alternativas de marca de maneira demorada e de forma apurada.

Para a busca externa, os consumidores solicitam informações de fontes externas. A busca externa poderia ser definida como o grau de obtenção, percepção e esforço direcionado à obtenção de dados ou informações no ambiente, relativos a uma compra específica em consideração. Essa busca pode variar conforme a situação. Se a compra é feita para uma ocasião importante, como por exemplo, o casamento de um amigo íntimo ou colega de trabalho, a busca externa será mais extensa e feita com maior cuidado.

Através da busca externa, é possível obter informações como: avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível comparar marcas; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; atributos que as marcas possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam.

Alguns indicadores que avaliam o grau de busca externa:

- o número de lojas visitadas;
- o número de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;
- o número de guias de compra consultados;
- o número de vendedores, ou outros empregados da loja, com os quais o consumidor fala;
- o número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

### 2.1.1.3 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 sobre as 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 - ou seja, o conjunto de produtos que pode ser facilmente recuperável - somado aquele que se manifesta no ambiente externo. Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (SOLOMON, 1996).

Ao avaliar as diversas alternativas de marcas disponíveis, os consumidores alimentam certos benefícios prioritários que podem variar desde economia, desempenho, conforto, segurança, status, confiabilidade, qualidade, etc. Esses benefícios são avaliados através de dois métodos, chamados por Assael (1992) de Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca.

O modelo compensatório supõe que os consumidores avaliam cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Um consumidor considera uma marca como preferida quando ela concentra seus benefícios desejados. Avaliações ineficazes para determinados benefícios podem ser compensadas com boas avaliações para outros benefícios. Posicionamento, segundo Kotler (1996) desenvolve uma imagem positiva da empresa e cria um espaço distinto na mente dos consumidores. Assim sendo, o posicionamento da empresa no mercado pode estar diretamente vinculado à promessa publicitária, ou seja, à apresentação das características essenciais e que diferenciam o produto, de forma positiva, de sua concorrência.

Por outro lado, é interessante observar como tudo isso é processado na mente do consumidor, e como ele consegue sintonizar a mensagem com os benefícios esperados do produto. Primeiro, eles definem os benefícios que querem de um produto e os ordena por importância. Feito isso, eles observam as marcas em consideração, seguido de uma avaliação para determinar o grau de satisfação das

marcas para com os benefícios desejados. Finalmente, eles selecionam a marca que melhor satisfaz os benefícios desejados.

Pelo modelo não-compensatório, os consumidores classificam as marcas com um critério de cada vez, avaliando cada marca de acordo com todos os critérios de benefícios. Se todas as marcas atendem a um primeiro critério, avança-se para um segundo critério, eliminando a(s) marca(s) que não atender(em) a este benefício. E assim sucessivamente, até que seja escolhida a marca que atender a todos os critérios de benefícios.

Ambos os modelos esclarecem que o consumidor desenvolve um grupo de expectativas, baseadas no grau de satisfação dos benefícios ou desejos que a marca ou produto é capaz de proporcionar.

#### 2.1.1.4 Decisão de Compra

Depois de avaliar as 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).

Solomon (1996) conceitua compra por impulso, que ocorre quando o indivíduo experimenta um impulso repentino que não pode controlar. Pode ocorrer com maior ou menor frequência, dependendo de uma série de fatores como envolvimento com a compra, peso do produto no orçamento familiar, informações prévias sobre os atributos chaves do produto, ou mesmo, o apelo publicitário da marca.

Por outro lado, a intenção de compra planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o consumidor tem uma intenção de compra, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda, preço do produto e benefícios desejados. Porém, poderá ocorrer uma mudança ou perda de emprego, ou a

insatisfação de algum amigo para com o produto. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não determinam totalmente o comportamento de compra (KOTLER, 1996).

#### 2.1.1.5 Avaliação Pós-compra

Depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará 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. É bom ressaltar que o consumidor, não o comprador, determina a satisfação com o produto. Segundo, a compra depende das expectativas que o consumidor deposita na marca para que essa satisfaça suas necessidades. O consumo determina se essas expectativas são confirmadas. Terceiro, a avaliação pós-compra determina se a marca é provável de ser comprada outra vez. A insatisfação levará o consumidor a não efetuar a compra uma segunda vez. E a comunicação boca-a-boca negativa sobre a marca, levará a uma perda de vendas.

Segundo Kotler (1996), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às suas expectativas, fica satisfeito; se supera suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

Quando utilizam um produto, particularmente durante uma compra de experimentação, os consumidores avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas. Existem três resultados possíveis dessas avaliações:

- Desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade;
- O desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como “desconfirmação positiva das expectativas”;

- Desempenho abaixo das expectativas, causando a “desconfirmação negativa das expectativas”.

Para cada um desses três resultados, as expectativas e a satisfação dos consumidores estão proximamente relacionadas; ou seja, os consumidores tendem a julgar suas experiências em comparação com as expectativas que tinham ao fazerem uma avaliação pós-compra. Ambos caminham de mãos dadas.

Um componente importante da avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter quanto à escolha (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

## 2.2 ATRIBUTOS

Os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de 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 a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992).

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

Um aspecto importante em pesquisas em torno do comportamento do consumidor, que tem sido fonte de preocupação dos estudiosos, é conseguir encontrar as verdadeiras razões que influenciam na efetiva compra dos produtos. Alguns estudiosos têm se preocupado em conhecer quais são os atributos que efetivamente determinam a aquisição de bens e serviços. De acordo com diversos estudos realizados para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer dentre eles quais determinavam a compra e a preferência por um determinado produto ou marca. Alguns atributos, dentro do grupo

classificado como importantes, pareciam possuir um potencial maior de influência no momento da escolha, segundo Alpert (*apud* Liberali, 2000).

Muitos autores buscam classificar os atributos, de acordo com diferentes pontos de vista. Peter & Olson (1996) classificam os atributos como abstratos e concretos, onde as características físicas são consideradas as representantes dos atributos concretos e as evidências não tangíveis como marca, preço, cheiro, caracterizam atributos abstratos. Estes mesmos autores afirmam que os atributos são usados também para posicionar os produtos. Posicionar um produto na mente de um consumidor com relação à concorrência é uma ferramenta estratégica de marketing. Posicionar os produtos de acordo com os seus atributos é um dos métodos mais conhecidos.

Para Assael (1992), Wells & Prenskey (1996) e Zeithaml (*apud* Joas, 2002), existe uma outra classificação para os atributos, os atributos intrínsecos e os 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 do mesmo, como preço, marca e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem como critério de avaliação de qualidade. Os primeiros geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto, e os últimos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do produto ou informação de que precisam para tomar a decisão.

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

- **Atributos Salientes:** São aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto-marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem entretanto possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.

- **Atributos Importantes:** São os 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 considerarem presentes em todos os produtos de uma determinada classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de comprar.
- **Atributos Determinantes:** São os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca.

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

## 2.3 MOTIVAÇÕES

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição de marketing proposta por Kotler (1996) fundamenta-se nos conceitos de necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos; marketing e praticantes de marketing.

Enis (*apud* Liberali, 2000) afirma que a base do marketing é a noção de troca. É interessante então analisar como ela surge a partir da motivação humana básica de satisfazer necessidades.

O marketing tem início com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo, o comportamento humano é uma busca deliberada de satisfação de necessidades, diz 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 idéias - acreditando que as satisfarão.

Segundo esses mesmos autores, a chave para a sobrevivência, lucro e crescimento das empresas num mercado cada vez mais competitivo, é a sua habilidade em identificar e satisfazer necessidades não preenchidas dos consumidores melhor e antes de seus concorrentes.

Para uma melhor compreensão do assunto em questão, é interessante observar o conceito de mercado adotado por Stanton (1980).

Pessoas com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro para gastar, e a vontade de gastá-lo. Assim, na demanda de mercado para um dado produto ou serviço, existem três fatores a considerar - gente com necessidades, seu poder de compra e seu comportamento na compra (STANTON, 1980).

Para Stanton (1980), uma pessoa toma uma atitude porque é motivada, isto é, qualquer atitude começa 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.

As dimensões de necessidade envolvidas no processo de motivação de compra são: necessidades fisiológicas, segurança, afiliação e pertinência (desejo de pertencer a um grupo), realização, poder, auto-expressão, necessidade de cognição (conhecimento), procura por variedades e atribuição de causalidade.

Todavia, esses mesmos autores ressaltam que um produto específico pode satisfazer a mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Na verdade, a maioria dos consumidores tenta satisfazer a um conjunto de necessidades, ao invés de apenas uma ou outra de maneira seqüencial. Fica claro, então, que as empresas devem tentar satisfazer a diferentes necessidades. No entanto, o descobrimento das necessidades específicas do consumidor pode exigir uma análise bastante cuidadosa.

Schiffman e Kanuk (1997) dizem que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esta força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade não satisfeita.

A motivação é um processo altamente dinâmico que está constantemente mudando como reação às experiências de vida, ressaltam Schiffman e Kanuk (1997). Ao passo em que os indivíduos vão atingindo suas metas, vão desenvolvendo novas. Caso não alcancem seus objetivos, continuam tentando alcançá-los ou então desenvolvem metas substitutas.

Segundo esses autores, a busca pela satisfação de necessidades nunca termina, uma vez que as necessidades existentes nunca são completamente satisfeitas. Outro motivo para isso é o fato de que à medida em que elas são satisfeitas, novas surgem e causam a tensão na busca de sua satisfação. Isso acontece também porque as pessoas que alcançam seus objetivos escolhem novos e mais ambiciosos objetivos para si.

Os autores afirmam que quando as pessoas falham no alcance de seus objetivos, surge o sentimento de frustração. Este sentimento desencadeia mecanismos de defesa como proteção à sua imagem e à sua auto-estima. Estes mecanismos podem aflorar como agressão, racionalização (justificativas para a falha), regressão (comportamento infantil ou imaturo), desistência, projeção (atribuir a causa da falha a outras pessoas ou objetos), autismo (fantasiar situações reconfortantes), identificação (com pessoas de sucesso) ou repressão (da necessidade não satisfeita).

Esses autores afirmam ainda que muitas das necessidades específicas estão dormentes durante muito tempo. Estas necessidades podem vir à tona devido a estímulos internos derivados da natureza fisiológica, processos emocionais ou cognitivos ou por estímulos do ambiente.

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. Ele elaborou uma teoria muito útil da motivação - a qual chamou de "Teoria Holística-dinâmica" - que funde os pontos de vista de diversas correntes de 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, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-las.



**Figura 2 – Hierarquia de necessidades de Maslow.**  
Fonte: Adaptado Kotler (1996)

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

Segundo Stanton (1980), as necessidades básicas constituem-se na base da hierarquia de necessidades proposta por Maslow, constituindo-se nas necessidades mais fortes das pessoas. As necessidades básicas são as necessidades fisiológicas - dormir, comer, beber, etc. Este tipo de necessidade é tão forte que tem prioridade sobre as outras, e pode ser usada para motivar comportamentos de forma efetiva.

O segundo nível de necessidades representa a necessidade de segurança. Ela engloba diversos aspectos: segurança de manter o emprego, segurança de satisfazer as necessidades básicas, segurança de ter saúde, segurança contra violência, etc.

As necessidades sociais estão no terceiro nível da hierarquia de Maslow. O aspecto envolvido aqui é o de que o homem é um ser sociável e precisa conviver com seus semelhantes, trocando afeto com seu grupo - seja no trabalho, na família, com amigos, ou seja, com o meio social em que se insere.

Uma vez que um indivíduo faz parte de um determinado grupo, ele precisa sentir-se valorizado por este grupo, esta é a necessidade de auto-estima, quarto nível da hierarquia. As pessoas têm necessidade de sentir-se queridas e valorizadas como seres humanos.

O quinto, e último, nível da hierarquia das necessidades de Maslow é necessidade de auto-realização. Maslow acreditava que um ser humano só chega a apresentar esta necessidade quando todas as demais estiverem satisfeitas. Com a satisfação deste nível de necessidade, o homem sentiria-se plenamente realizado.

Stanton (1980) afirma que, na vida real, Maslow admite haver maior flexibilidade do que o rígido modelo hierárquico parece inferir. 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.

Para esse autor, ainda que o conceito de Maslow tenha muito a oferecer quanto ao entendimento das necessidades humanas, restam ainda algumas questões em aberto, além de algumas divergências. O modelo das hierarquias das necessidades de Maslow não considera a existência de motivos múltiplos para um mesmo comportamento, o comportamento idêntico de diversas pessoas resultante de motivos totalmente diferentes e o comportamento totalmente diverso como resultado de motivos idênticos.

Os cinco níveis de necessidade postuladas na hierarquia de Maslow são suficientemente genéricas para englobar muitas das necessidades humanas, afirmam Schiffman e Kanuk (1994). No entanto, alguns críticos consideram os conceitos de Maslow muito gerais. O maior problema desta teoria é que ela não pode ser empiricamente testada, não existe uma maneira de medir precisamente o quanto uma necessidade está satisfeita antes da próxima necessidade tornar-se aparente.

Apesar das críticas, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta útil para o entendimento das motivações dos consumidores e é facilmente adaptável à estratégia de marketing, basicamente devido à grande gama existente de bens, serviços e produtos servirem para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Esta ferramenta é útil uma vez que 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 estas necessidades. Além disso, essa ferramenta facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

### 3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, realizar-se-á um estudo exploratório dividido em duas etapas. A primeira, de caráter exploratório, denominada etapa qualitativa e a segunda, de caráter descritivo, denominada etapa quantitativa descritiva, para confirmação dos dados encontrados na fase qualitativa previamente realizada.

#### 3.1 FASE QUALITATIVA

A primeira fase do estudo foi realizada com o intuito de se entender melhor o problema. Esta é a função principal da fase qualitativa: ambientar o pesquisador ao problema em questão. Essa etapa foi constituída a partir da aplicação de uma pesquisa não estruturada e flexível, que foi adaptada pelo pesquisador durante sua realização.

Os resultados encontrados nas pesquisas tiveram uma análise qualitativa para que fosse possível realizar um levantamento de motivações e atributos relevantes, tanto da sala quanto do filme, que permitiram o desenvolvimento de um instrumento de medida quantitativo.

As entrevistas em profundidade foram individuais, não estruturadas, realizadas pelo pesquisador com pessoas capazes de fornecer informações importantes que estivessem ligadas à questão a que a pesquisa se refere.

Cada entrevista teve duração de cerca de trinta e cinco minutos, variando de entrevistado para entrevistado. O agendamento foi feito via telefone ou, algumas vezes, através de e-mails. Seguiu-se um roteiro semi-estruturado (ver anexo A) para nortear o assunto das entrevistas, buscando sempre tentar não influenciar o indivíduo a dar algum tipo de resposta, sem usar exemplos, para obter respostas fidedignas.

Tal entrevista tem como uma de suas vantagens principais a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando assim, descobertas

mais profundas acerca do tópico investigado. O roteiro semi-estruturado da entrevista não necessariamente foi utilizado em sua totalidade já que a mesma é flexível e adaptável.

Malhotra (2006) aponta alguns propósitos para a realização de uma pesquisa exploratória:

- a) Formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- b) Identificar direcionamentos alternativos de ação;
- c) Formular hipóteses;
- d) Identificar variáveis e relações para investigação futura;
- e) Obter “insights” para desenvolver a abordagem para o problema;
- f) Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, com entrevistados selecionados por julgamentos, ou seja, pessoas que freqüentem assiduamente o cinema. O número necessário de entrevistas foi decidido conforme a incidência de repetição das respostas, ou seja, quando estas tornaram-se muito repetitivas passou-se para a fase quantitativa pois, com isso, a contribuição marginal do entrevistado passa a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa.

A partir da análise dos dados da fase qualitativa foi elaborado um questionário quantitativo que foi aplicado a uma amostra representativa dos freqüentadores assíduos das salas de cinema de Porto Alegre.

### 3.2 FASE QUANTITATIVA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever algo, normalmente características ou funções do mercado a que a pesquisa de marketing se propõe. (MALHOTRA, 2006).

A etapa descritiva é aquela que quantifica os indicadores, previamente identificados na etapa qualitativa, uma vez que o problema já estava bem definido. Ou

seja, é neste momento que serão descritas as características do problema abordado por este trabalho.

Para tanto, esta fase contou com um questionário estruturado, que foi desenvolvido com base na análise das entrevistas em profundidade previamente realizadas, e posteriormente foi aplicado junto à amostra selecionada.

### **3.2.1 Plano Amostral**

O universo que a pesquisa descritiva abarcou foi constituído por pessoas que costumam ir a salas de cinema na cidade de Porto Alegre, com a frequência mínima de uma ida por mês. Em vista da dificuldade de se quantificar o número de indivíduos com esse perfil, foi realizada uma amostra não probabilística delimitada por quotas. As amostras foram construídas observando o fato da frequência de ida ao cinema, juntamente com as seguintes variáveis de controle: sexo, renda, idade e grau de instrução.

Uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2006). O intuito era de que fossem coletados no mínimo 250 casos, este número foi alcançado através do cálculo de amostras para populações infinitas, com coeficiente de confiança de 95,5% e erro amostral de 6,5%. Ao final obteve-se 398 questionários, dos quais foram aproveitados 331 para análise, retirando-se aqueles que tinham respostas em branco ou problemas de preenchimento.

### **3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados**

A partir dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, elaborou-se um questionário estruturado para quantificar os indicadores previamente levantados. Este



- Teste T;
- Análises da variância (ANOVA), que é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações. (MALHOTRA, 2006).

### **3.2.5 Confiabilidade da Escala**

O Alfa de Cronbach é, segundo Hair, Andreson, Tatham & Black (2005), uma medida de confiabilidade comumente usada para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Ele varia de 0 a 1, sendo 0,70 considerado o limite inferior de aceitabilidade (podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias).

O Alfa de Cronbach deste estudo foi de 0,707, indicando que os dados apresentados nesta pesquisa são consistentes, sendo possível, a partir disso, fazer uma análise coesa sobre o assunto abordado.

#### 4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE - FASE QUALITATIVA

Com a finalidade de entender melhor o assunto abordado neste trabalho e para coletar dados que pudessem compor o questionário a ser aplicado na parte quantitativa, foi aplicada uma entrevista em profundidade em dez sujeitos que possuem uma alta frequência de idas ao cinema na cidade de Porto Alegre. Para obter respostas que pudessem agregar conteúdo ao questionário posterior, buscou-se consultar indivíduos que fossem ao cinema pelo menos duas vezes por mês.

Essas entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado (ver anexo A), e foram aplicadas num espaço de tempo de vinte dias. Cada uma teve uma duração de cerca de trinta e cinco minutos, sendo esta gravada e transcrita posteriormente. Os entrevistados tinham entre 17 e 47 anos de idade.

Com o objetivo de criar uma maior empatia com o entrevistado, a pesquisa iniciou com questionamentos sobre frequência de idas ao cinema, último filme que assistiu, com quem e quais salas costuma ir. Analisando as dez respostas obtidas, é possível perceber que a frequência de idas é de certa forma homogênea, variando de três a quatro vezes por mês.

As salas mais citadas foram: Cinemark Bourbon Ipiranga, GNC Moinhos de Vento, GNC Praia de Belas, Unibanco Arteplex e Cinesystem Shopping Total. Ainda é possível observar que Guion, Arco Íris e Center João Pessoa foram ressaltadas também. Na pergunta “com quem você costuma ir ao cinema”, as respostas mais encontradas foram namorado(a) e/ou noivo(a) e amigos, havendo, ainda, alguns que mencionaram a família e outros que afirmaram irem sozinhos.

Quando questionados sobre dias que mais vão ao cinema, as respostas ficaram divididas. Uma parte afirmou que vai durante a semana, pois o ingresso é mais barato, há promoção para estudantes e as salas não estão muito cheias; todavia alguns entrevistados optam pelo final de semana por terem mais tempo livre, poderem ir a sessões mais tardes e pela falta de outras opções de lazer na capital.

Os fatores motivacionais para ida ao cinema se configuraram muito variados nas respostas das pessoas consultadas. O principal, ressaltado por muitas, foi lazer e

diversão, a certeza de passar momentos agradáveis durante o curto espaço de tempo em que se encontram na sala e, com isso, esquecer os problemas do dia-a-dia. Algumas mencionaram também que ir ao cinema é uma oportunidade de passar um momento junto aos amigos(as) e/ou namorado(a), sendo interessante observar que uma afirmou ir determinadas vezes unicamente para agradar a sua noiva. Fatores como falta de ter o que fazer, paixão pelo cinema, vontade de rir e comer pipoca, intenção de adquirir cultura e ver um filme em um ambiente diferenciado também apareceram durante as entrevistas, porém obtiveram uma baixa frequência de respostas.

Seis entrevistados disseram que são mais motivados a ir ao cinema pelo filme que está passando do que pela sala. Alguns afirmando até que se a película que querem assistir não está passando nas salas de sua preferência, optam por não ir ao cinema e esperar até a sua estréia lá. Três pessoas, entretanto, concluíram que primeiro escolhem a(s) sala(s) que mais freqüentam, e após verificam que filmes estão passando neste local. É interessante observar que um entrevistado ressaltou que alia o filme com as salas de sua preferência e acaba optando por aquela que tem um horário que se enquadre com a sua disponibilidade naquele dia.

Perguntou-se, também, quais eram os atributos que mais valorizavam nas salas de exibição. As respostas foram muito variadas, e cada respondente citou mais de duas características, porém é interessante observar que todos salientaram o conforto das poltronas, sendo esta, talvez, uma das razões de grande parte dos entrevistados terem citado o Cinemark, Unibanco Arteplex e Cinesystem como aquelas salas que mais freqüentam, uma vez que estas possuem este atributo destacado frente aos outros cinemas da capital. Sete pessoas mencionaram a imagem (qualidade e tamanho da tela), enquanto cinco ressaltaram a localização/segurança, e outras cinco fizeram observações com relação à acústica da sala. Outros atributos foram mencionados também por alguns dos entrevistados como: limpeza e organização da sala (distribuição das filas de forma que as pessoas sentadas na frente não obstruam a visão das sentadas atrás), atendimento pré e pós-venda, qualidade da pipoca, ausência de filas e preço cobrado pelo ingresso.

Além dos atributos da sala, pediu-se também que dissessem alguns atributos valorizados nos filmes a serem assistidos. O elenco (presença de bons atores, famosos) foi o mais citado, obtendo destaque em sete dentre os dez entrevistados. Houve um grande número de respondentes que ressaltaram o roteiro, a direção, a mídia, o gênero e as críticas recebidas (tanto pela mídia como pelos amigos).

Com o objetivo de descobrir os gêneros de maior apreciação entre os entrevistados, perguntou-se se tinham preferência por algum tipo de filme. Comédia foi citada por oito pessoas, seguida por romance e drama, ambos com cinco, e aventura e épicos, com três. Gêneros como suspense, terror e ação também foram ressaltados, porém com uma frequência muito baixa. É interessante notar que três respondentes não só observaram os tipos de filme que gostam, como também aqueles que não gostam. Isto pode ser um fator determinante para a ida, ou não, daquele sujeito ao cinema, uma vez que poderá deixar de ir caso a opção de sua companhia seja por estes gêneros específicos pelos quais ele tem repúdio.

Ainda na pesquisa, foi feita uma indagação com relação a algum incômodo para o entrevistado em sua ida ao cinema, e pôde-se observar que "pessoas conversando", ruídos de embalagem e celulares tocando tiveram um número expressivo de respostas. Dois consultados concluíram que se sentem incomodados quando a pessoa sentada na fila de trás fica com as pernas batendo na sua poltrona, e ainda dois afirmaram sair insatisfeitos da sala quando esta está muito cheia e são obrigados a sentar nas poltronas localizadas muito próximas à tela. Cabe ressaltar outras razões que causam irritação nos entrevistados tais como sessão muito cheia, pessoas que chegam atrasadas e ficam procurando lugar (atrapalhando a visão daqueles que chegaram no horário) e indivíduos altos que sentam na fila da frente.

Na pergunta "o que o cinema representa em sua vida", lazer e diversão estiveram presentes em 90% das respostas. Três pessoas afirmaram que ir ao cinema é um hobby, enquanto que outras três disseram ser uma forma de adquirir cultura e conhecimento, seguidas por mais três que consideram uma distração, uma forma de esquecer os problemas do dia-a-dia. É interessante observar que dois entrevistados afirmaram que a ida ao cinema é um momento durante a semana que podem estar com seus amigos(as) e/ou namorados(as).

As informações coletadas nessas entrevistas serviram como base para a construção do questionário aplicado na fase posterior. O questionário quantitativo, produto desta fase da pesquisa, aparece no anexo B deste trabalho.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA**

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos, a partir da análise estatística efetuada com base nos dados coletados. A primeira parte compreende uma caracterização da amostra expressa através de tabelas e figuras. Na segunda parte, encontram-se as porcentagens, médias e desvios padrão das demais questões presentes no questionário aplicado. A terceira parte é composta pelo Teste T, no qual foi feita uma análise tendo com uma das variáveis o sexo dos respondentes. A quarta e última parte mostra as análises de variância (ANOVA) realizadas.

### **5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A amostra dos freqüentadores das salas de cinema de Porto Alegre é representada pelas seguintes características:

#### **5.1.1 Sexo**

Conforme a tabela 1, onde “N” representa a quantidade de respondentes, a maioria da amostra é feminina, 189 casos, contra 142 casos de respondentes do sexo masculino, o que fica ainda mais nítido na figura 4, que apresenta graficamente o percentual de respondentes do sexo feminino (57,1%) e do sexo masculino (42,9%).

Tabela 1 – Distribuição da amostra por sexo

SEXO	N	PERCENTUAL
Masculino	142	42,9
Feminino	189	57,1
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

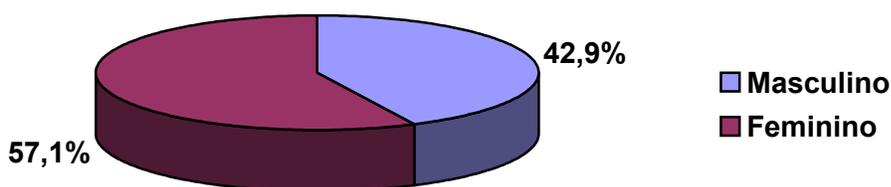


Figura 4 – Distribuição da amostra por sexo

Fonte: Dados coletados

### 5.1.2 Faixa Etária

Para facilitar o estudo da amostra, foi feita uma distribuição das idades por faixas através do software estatístico SPSS, que dividiu-as da seguinte forma:

Até 21 anos = faixa 1

De 22 a 23 anos = faixa 2

De 24 a 26 anos = faixa 3

De 27 a 30 anos = faixa 4

Acima de 31 anos = faixa 5

A distribuição por faixa etária foi feita de forma homogênea para facilitar as análises posteriores, uma vez que esta resposta era um campo para respostas abertas na pesquisa. Entretanto, cabe ressaltar que a idade dos respondentes variou de 15 a 72 anos de idade, tendo uma maior concentração até os 39 anos (90% dos

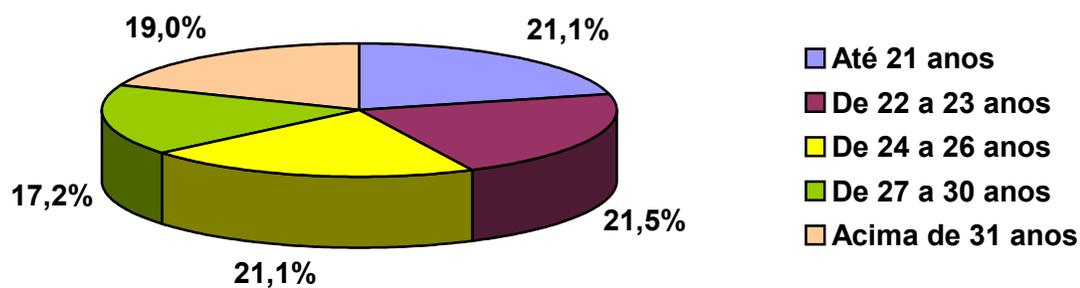
respondentes ficou na faixa entre 15 e 39 anos). Um dos motivos para esta concentração pode estar relacionado ao fato de que a pesquisa estava disponível na internet, e a geração inserida dentro desta faixa etária está acostumada a utilizá-la com mais freqüência no seu dia-a-dia do que pessoas com mais idade.

Mais da metade da amostra (63,7%), como pode ser observado na tabela abaixo, tem até 26 anos de idade, caracterizando um público de maioria jovem. 17,2% se encontra na faixa dos 27 aos 30 anos e 19% possui mais de 31 anos de idade.

**Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária**

<b>FAIXAS DE IDADE</b>	<b>N</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Até 21 anos	70	21,1
De 22 a 23 anos	71	21,5
De 24 a 26 anos	70	21,1
De 27 a 30 anos	57	17,2
Acima de 31 anos	63	19
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados



**Figura 5 – Distribuição da amostra por faixa etária**

FONTE: Dados coletados

### 5.1.3 Estado Civil

Quanto ao estado civil da amostra analisada, é possível perceber que a maioria absoluta é solteira (82,2%), seguida de 13,3% casada, 2,7% divorciada, 1,2% que se caracterizaram como “outro” e 0,6% viúva. Esta distribuição pode ser relacionada à idade dos respondentes, uma vez que esta é composta, em grande parte, pelo público jovem.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil

ESTADO CIVIL	N	PERCENTUAL
Solteiro	272	82,2
Casado	44	13,3
Divorciado	9	2,7
Viúvo	2	0,6
Outro	4	1,2
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

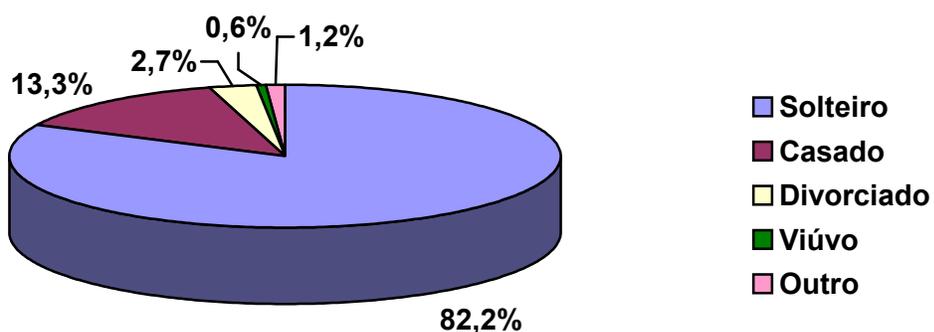


Figura 6 – Distribuição da amostra por estado civil

FONTE: Dados coletados

### 5.1.4 Grau de Instrução

O grau de escolaridade dos respondentes, como mostra a figura 7, é muito alto. Um total de 94,3% da amostra tem o curso superior completo ou em andamento, totalizando 312 participantes. De todos os respondentes nenhum possui o 1º grau incompleto e somente um possui apenas o 1º grau completo, todo o restante da amostra está, no mínimo, cursando o 2º grau.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de instrução

ESTADO CIVIL	N	PERCENTUAL
1º grau incompleto	0	0
1º grau completo	1	0,3
2º grau incompleto	6	1,8
2º grau completo	12	3,6
Superior incompleto	140	42,3
Superior completo	85	25,7
Pós-graduação	87	26,3
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

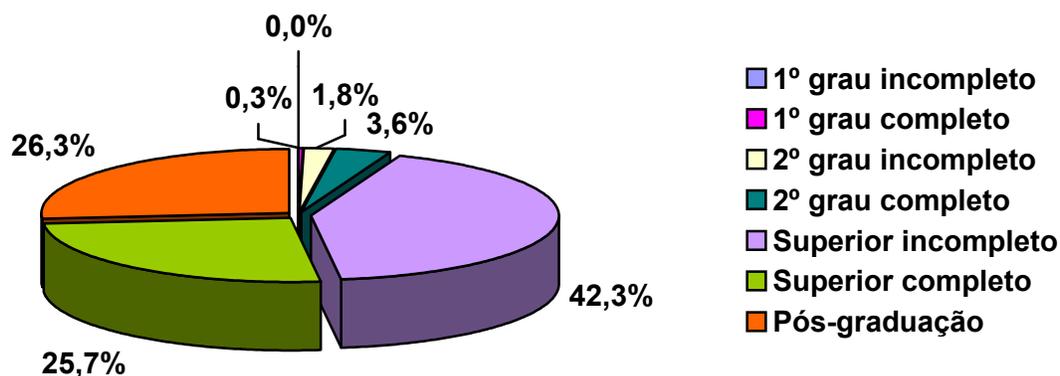


Figura 7 – Distribuição da amostra por grau de instrução

FONTE: Dados coletados

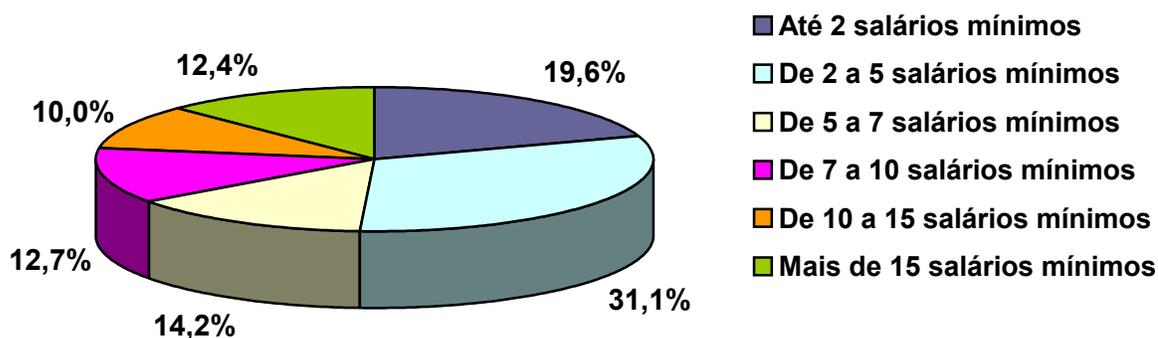
### 5.1.5 Faixa de Renda

Ao analisar a faixa de renda, percebe-se que praticamente 50% dos respondentes da pesquisa recebem salário inferior a 5 salários mínimos e, como o grau de escolaridade é alto, é provável que tal agrupamento de nível salarial ocorra em função da maioria dos respondentes ser jovem, muitos apenas estagiando, e/ou estando em início de carreira.

**Tabela 5 – Distribuição da amostra por faixa de renda**

FAIXA DE RENDA	N	PERCENTUAL
Até 2 salários mínimos	65	19,6
De 2 a 5 salários mínimos	103	31,1
De 5 a 7 salários mínimos	47	14,2
De 7 a 10 salários mínimos	42	12,7
De 10 a 15 salários mínimos	33	10
Mais de 15 salários mínimos	41	12,4
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados



**Figura 8 – Distribuição da amostra por faixa de renda**

FONTE: Dados coletados

## 5.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Como pode ser visto a seguir, foi realizada uma análise descritiva dos números de respondentes de cada questão, verificando o seu percentual dentro do contexto geral das respostas da amostra selecionada, a média de concordância (ou importância) e seus respectivos desvios padrões.

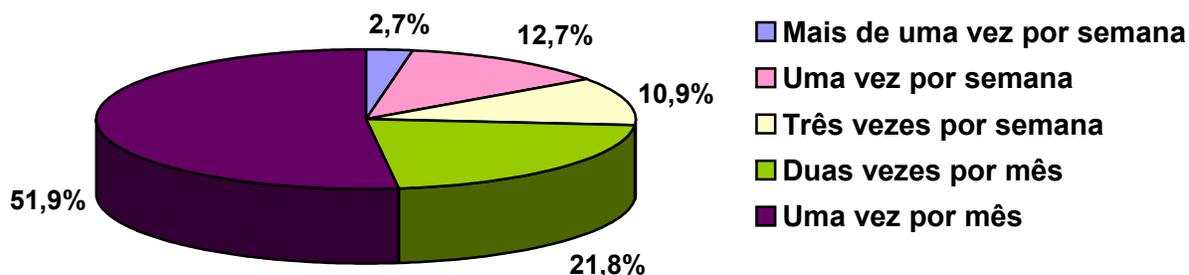
### 5.2.1 Análise da Frequência de Idas ao Cinema

Ao analisar a figura de frequência de idas ao cinema, percebe-se que mais da metade dos respondentes (51,9%) vai ao cinema apenas uma vez por mês. Há pouca incidência de pessoas que vão ao cinema mais de uma vez por semana (apenas 9 dentre os 331 entrevistados).

**Tabela 6 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema**

1. Com que frequência você costuma ir ao cinema?		
FREQÜÊNCIA	N	PERCENTUAL
Mais de uma vez por semana	9	2,7
Uma vez por semana	42	12,7
Três vezes por semana	36	10,9
Duas vezes por mês	72	21,8
Uma vez por mês	172	51,9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados



**Figura 9 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema**

FONTE: Dados coletados

Segue abaixo a tabela com informações sobre médias e desvios padrões das perguntas relacionadas a frequências de idas ao cinema.

**Tabela 7 – 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

Com base nos dados apresentados na tabela 7, pode-se perceber que, dentro da amostra selecionada, há uma quantidade maior de pessoas que freqüentam cinemas na capital durante os finais de semana. Há, porém, uma concordância pouco significativa quanto à questão de aumento de frequências de idas ao cinema nos últimos três anos, indicando que houve um crescimento neste período de tempo, todavia este esteve presente no dia-a-dia de apenas uma parcela da amostra.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por cinema que mais frequenta

5. Qual o cinema que você mais frequenta?		
CINEMA	N	PERCENTUAL
Cinemark Bourbon Ipiranga	89	26,9
Unibanco Arteplex	103	31,1
GNC Praia de Belas	35	10,6
GNC Moinhos de Vento	14	4,2
Cinesystem Shopping Total	21	6,3
Circuito Alternativo (Casa de Cultura, PF Gastal, Santander, etc)	24	7,3
Outros	45	13,6
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

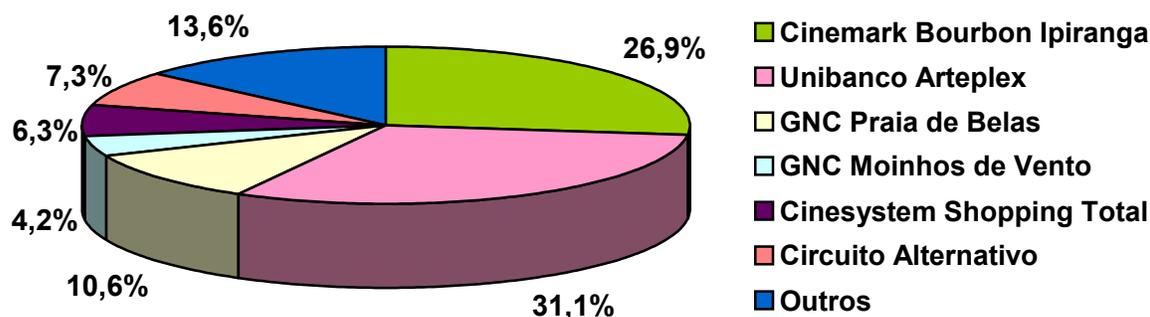


Figura 10 – Distribuição da amostra por cinema que mais frequenta

FONTE: Dados coletados

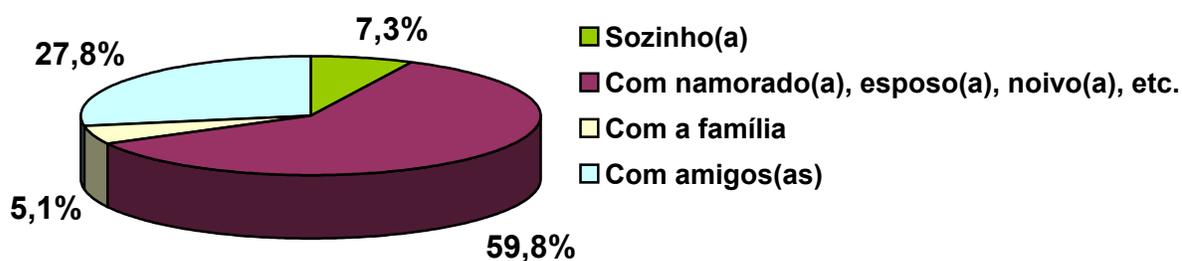
Analisando a tabela 8 consegue-se identificar que o cinema mais frequentado é o Unibanco Arteplex, localizado no Bourbon Country, que obteve 31,1% das respostas, seguido pelo Cinemark, localizado no Bourbon Ipiranga, com 26,9%. Ambos são conhecidos pelo conforto da sala, requinte e, concomitantemente, preços mais elevados que as outras salas de Porto Alegre. A rede GNC (Shopping Praia de Belas e Moinhos de Vento) obteve 14,8%, enquanto o Cinesystem, localizado no Shopping

Total, apenas 6,3% da preferência da amostra. Cabe ainda destacar que 24 pessoas afirmaram ir a cinemas do denominado “circuito alternativo”, nos quais estão incluídos Casa de Cultura, PF Gastal, Santanter, entre outros.

**Tabela 9 – Distribuição da amostra por freqüente companhia na ida ao cinema**

6. Na maioria das vezes, você vai ao cinema...		
FREQÜENTE COMPANHIA	N	PERCENTUAL
Sozinho(a)	24	7,3
Com namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc	198	59,8
Com a família	17	5,1
Com amigos(as)	92	27,8
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados



**Figura 11 – Distribuição da amostra por freqüente companhia na ida ao cinema**

FONTE: Dados coletados

É possível perceber, a partir dos dados presentes na tabela 9, que 198 pessoas (59,8%) vão ao cinema na companhia de namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc. É interessante fazer um comparativo desta análise com a disposição do estado civil da amostra, uma vez que 55 pessoas disseram ser casadas, divorciadas ou viúvas, podendo-se inferir que uma parcela muito significativa dessas 198 citadas descreve seu estado civil como solteira, contudo está tendo algum tipo de relacionamento mais

íntimo com outra pessoa, e esta é, na maioria das vezes, a sua companhia mais freqüente nas idas ao cinema.

A companhia de menor freqüência é a família, com apenas 5,1% das respostas, enquanto que “amigos(as)” obteve 27,8%. Existe também uma pequena parcela dos entrevistados que afirmou, como pode ser observado na figura acima, ir sem companhia alguma ao cinema (7,3%).

**Tabela 10 – Distribuição da amostra por gênero cinematográfico favorito**

7. Qual o seu gênero cinematográfico favorito?		
GÊNERO	N	PERCENTUAL
Comédia	42	12,7
Comédia Romântica	55	16,6
Romance	13	3,9
Drama	63	19
Terror	6	1,8
Ficção Científica	18	5,4
Animação	6	1,8
Faroeste	0	0
Guerra	2	0,6
Fantasia	8	2,4
Policial	8	2,4
Suspense	58	17,5
Aventura	26	7,9
Ação	26	7,9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

O gênero drama aparece em 1º lugar com 19% das respostas, seguido por suspense e comédia romântica, com 17,5% e 16,6% respectivamente. Comédia aparece em 4º lugar com 12,7% da preferência da amostra, e ação e aventura ficam empatados em 5º lugar, ambos com 7,9%.

O gênero faroeste não obteve nenhum voto dentre os 331 coletados. Por ser um estilo de filme em que, de uma forma geral, uma parcela insignificante da população tem apreciação, pode-se inferir que esta é uma razão pela qual estes filmes já não são mais produzidos pelas grandes empresas do ramo cinematográfico, que acabam não obtendo retorno financeiro do dinheiro investido para produzi-los.

### **5.2.2 Análise das Motivações**

A tabela 11 apresenta os números de casos, as médias e os desvios padrões de todas as motivações selecionadas que influenciam a ida do espectador ao cinema e que compunham esse bloco de questões no questionário aplicado.

A questão que obteve maior concordância foi a de número 8, o que demonstra que a maioria absoluta das pessoas concorda fortemente que uma das principais motivações para ir ao cinema 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, mostrando que grande parte discorda que vai ao cinema para ter um assunto a comentar com outras pessoas ou por falta de outras opções de lazer na capital.

Ao comparar as médias e os desvios padrões das questões 8 e 9, pode-se perceber que as pessoas vão mais ao cinema por entretenimento do que para adquirir cultura (apesar de esta última ter obtido um alto grau de concordância também). A média da questão 8, além de ser a mais alta, foi a que apresentou o menor desvio padrão dentre todas as questões (0,782). Para observar mais claramente a comparação entre essas questões, foram criadas as tabelas 12 e 13.

Tabela 11 – 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), outros...	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

A partir da análise dessas duas tabelas abaixo, pode-se perceber que o número de pessoas que assinalou que concorda totalmente que vai ao cinema por entretenimento e lazer é igual a, aproximadamente, o triplo daquelas que assinalaram o mesmo grau de concordância sobre adquirir cultura.

Tabela 12 – Grau de concordância da questão 8

Discordo Totalmente (1) -> Concordo Totalmente (5)	N	Percentual Válido
Opção 1	1	0,31
Opção 2	2	0,62
Opção 3	11	3,37
Opção 4	59	18,1
Opção 5	253	77,6
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

Tabela 13 – Grau de concordância da questão 9

Discordo Totalmente (1) → Concordo Totalmente (5)	N	Percentual Válido
Opção 1	21	6,4
Opção 2	60	18,4
Opção 3	76	23,3
Opção 4	85	26,1
Opção 5	84	25,8
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

### 5.2.3 Análise dos Fatores Desmotivacionais para Ida ao Cinema

A partir dos dados encontrados na tabela 14, percebe-se que há um maior grau de concordância com relação aos fatores desmotivacionais presentes nas questões de números 17, 18 e 19. Pessoas conversando durante o filme, celular dos espectadores tocando e falhas na projeção são situações que incomodam fortemente o público espectador. Por outro lado, excesso de propagandas e pessoas que chegam atrasadas na sessão (questões 21 e 23 respectivamente) podem até incomodar o público que assiste aos filmes de certa forma, porém não de forma tão determinante quanto as anteriormente citadas (uma vez que estas obtiveram médias de concordância maiores).

Para melhor compreensão do assunto abordado, foram criadas as tabelas 15 e 16 com a finalidade de demonstrar os graus de concordância das questões 17 (maior média) e 23 (menor média).

Tabela 14 – Média dos fatores desmotivacionais para ida ao cinema

Fatores desmotivacionais	N	Média de concordância	Desvio Padrão
17. Pessoas conversando durante o filme	328	3,84	1,497
18. Celular dos espectadores tocando	328	3,85	1,508
19. Falhas na projeção	323	3,75	1,557
20. Barulhos (projeção, ar condicionado, alimentos, etc)	326	3,38	1,555
21. Excesso de propaganda	329	3,04	1,437
22. Sala excessivamente cheia	328	3,53	1,446
23. Pessoas que chegam atrasadas	329	2,94	1,446

FONTE: Dados coletados

Nas duas tabelas abaixo (15 e 16) é possível perceber que 154 respondentes concordam totalmente que “pessoas conversando durante o filme” é um fator desmotivacional para ida ao cinema, este número equivale a praticamente o dobro do número de respostas para o fator desmotivacional “pessoas que chegam atrasadas na sessão”.

Tabela 15 – Grau de concordância da questão 17

Discordo Totalmente (1) → Concordo Totalmente (5)	N	Percentual Válido
Opção 1	39	11,9
Opção 2	32	9,8
Opção 3	40	12,2
Opção 4	63	19,2
Opção 5	154	46,9
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

Tabela 16 – Grau de concordância da questão 23

Discordo Totalmente (1) → Concordo Totalmente (5)	N	Percentual Válido
Opção 1	58	17,6
Opção 2	88	26,7
Opção 3	73	22,2
Opção 4	47	14,3
Opção 5	63	19,2
<b>Total</b>	<b>329</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

#### 5.2.4 Análise dos Atributos da Sala

A tabela 17 apresenta a média de importância dos atributos das salas selecionados como mais importantes pelos frequentadores de cinema. Eles aparecem nas questões 24, 25 e 27, o que significa que as pessoas dão muito valor ao conforto das poltronas, a limpeza e higiene e a localização (sendo essa acessível e com estacionamento disponível). Essas informações são muito importantes para as empresas que reproduzem filmes na capital gaúcha, pois podem, com isso, focar seus esforços para efetivarem melhorias naqueles atributos que são mais valorizados pelo público espectador porto-alegrense.

A menor média de importância encontrada é relativa a questão de número 30, que se refere à qualidade da pipoca. É importante observar que a média de importância deste atributo destoa muito dos outros sete analisados, uma vez que a sua média é 2,2, enquanto a dos demais é superior a 4,2. Com isso pode-se inferir que, apesar de grande parte das pessoas consumir pipoca durante os filmes, a qualidade dela não é determinante na hora da escolha de uma sala frente à outra.

Tabela 17 – 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

### 5.2.5 Análise dos Atributos do Filme

A tabela 18 apresenta a média de importância dos atributos dos filmes selecionados como mais importantes pelos frequentadores das salas de cinema a partir das entrevistas em profundidade, que por esta razão foram inseridos no questionário aplicado posteriormente.

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 optarem por qual película irão 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 de ser feita, uma vez que algumas empresas investem uma grande quantidade de dinheiro em mídia e publicidade e efeitos especiais, acreditando que somente isso trará um número muito significativo de público, e acabam se esquecendo de focar seus esforços na real importância que os

espectadores dão para aspectos como a qualidade do roteiro desenvolvido e a presença de bons atores no elenco.

**Tabela 18 – Média dos atributos do filme**

<b>Atributos do filme</b>	<b>N</b>	<b>Média de importância</b>	<b>Desvio Padrão</b>
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

É importante analisar que, diferentemente dos atributos da sala (os quais a grande maioria obteve uma alta média de importância, sendo esta acima de 4,2), apenas um dos oito atributos selecionados para integrarem esse bloco de questões obteve este índice. Isso pode ser um bom indicador para as grandes empresas produtoras de filmes, uma vez que sabem exatamente onde devem focar sua atenção a fim de conquistarem um alto número de espectadores em suas películas em cartaz.

### 5.3 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 a análise da variância, encontrou-se significância nas seguintes questões:

**Tabela 19 – 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	
	<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>3,84</b>	<b>1,497</b>	
18.Fatores Desmotivacionais: Celular dos espectadores tocando	Masculino	142	4,15	1,479	0,032
	Feminino	189	3,62	1,492	
	<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>3,85</b>	<b>1,508</b>	
33. Atributos do filme: Elenco	Masculino	142	3,61	1,097	0,005
	Feminino	189	3,92	0,919	
	<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>3,79</b>	<b>1,009</b>	

FONTE: Dados coletados

Da três questões onde se pode encontrar significância estatística, é interessante fazer um estudo relacionado aos fatores desmotivacionais quanto à ida ao cinema (questões 17 e 18). Fazendo uma análise entre sexo e fatores desmotivacionais é possível perceber que os homens se sentem muito mais incomodados com pessoas conversando durante o filme e com celular de outros espectadores tocando do que as mulheres.

Observando as médias feminina e masculina da questão 33 é possível perceber que há uma preocupação maior por parte das mulheres com relação ao elenco presente nos filmes na hora de fazer opção por qual irá assistir. Este é um dado importante que pode ser utilizado pelas empresas produtoras de filmes, pois, através disso, elas podem investir em um elenco que agrada ao público feminino de forma mais efetiva.

Para uma análise mais profunda sobre a diferença de preferência de gêneros de filmes entre os sexos foi criada a tabela 20.

Tabela 20 – Cruzamento de sexo dos respondentes com preferência por gênero dos filmes

GÊNERO	Masculino		Feminino	
	N	Percentual	N	Percentual
1. Comédia	23	16,20	19	10,05
2. Comédia Romântica	9	6,34	46	24,34
3. Romance	2	1,41	11	5,82
4. Drama	26	18,31	37	19,58
5. Terror	4	2,82	2	1,06
6. Ficção Científica	16	11,27	2	1,06
7. Animação	2	1,41	4	2,12
8. Faroeste	0	0	0	0
9. Guerra	2	1,41	0	0
10. Fantasia	5	3,52	3	1,59
11. Policial	2	1,41	6	3,17
12. Suspense	19	13,38	39	20,63
13. Aventura	12	8,45	14	7,41
14. Ação	20	14,08	6	3,17
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados coletados

Observando os dados presentes na tabela acima é interessante observar que há muitas diferenças quanto à preferência por gêneros de filmes entre homens e mulheres. O gênero preferido entre o sexo feminino é comédia romântica, enquanto que o do sexo masculino é drama.

O gênero comédia romântica, por exemplo, obtém a preferência de 24,34% das mulheres, enquanto que a porcentagem para tal é de 6,34% para os 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 o sexo feminino (1,06% e 3,17% respectivamente).

O gênero faroeste não obteve voto nem de homens, nem de mulheres, e outro gênero que também não é bem avaliado pela amostra é “guerra”, que obteve apenas dois votos do sexo masculino e nenhum do sexo feminino.

## 5.4 ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA)

Para analisar se as características em relação às motivações para se ir ao cinema e percepção de atributos provocam efeito nas respostas da amostra, foram realizadas análises de variância (ANOVA), onde possíveis diferenças significativas entre os respondentes da pesquisa podem ser identificadas.

Foram realizados os cruzamentos das seguintes variáveis com todas as outras questões presentes no questionário: estado civil, faixas de idade, graus de instrução e frequências de idas ao cinema. Com relação ao grau de instrução, foram feitos os cruzamentos, porém as informações coletadas não agregaram muitas informações a pesquisa, uma vez que os últimos três graus de escolaridade (superior incompleto, superior completo e pós-graduação) constituem 94,26% da amostra.

### 5.4.1 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o estado civil dos respondentes

O primeiro cruzamento efetuado utilizou, como uma das variáveis, o estado civil da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 2, 9, 14, 25, 26 e 28. Na tabela abaixo encontram-se aquelas consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do assunto abordado.

**Tabela 21 – Anova considerando o estado civil**

Questão	Estado Civil	N	Média	Desvio Padrão	Significância
	Solteiro	272	3,57	1,545	
	Casado	44	2,43	1,421	
2. Costumo ir ao cinema durante a semana	Divorciado	9	2,56	1,667	0,000
	Viúvo	2	3,00	2,828	
	Outro	4	3,25	1,708	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,38</b>	<b>1,174</b>	

	Solteiro	272	4,41	1,009	
	Casado	44	4,93	0,728	
25. Atributos da sala: Limpeza e higiene	Divorciado	9	4,67	2,236	0,022
	Viúvo	2	5,00	0	
	Outro	4	5,00	0	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>4,50</b>	<b>1,031</b>	
	Solteiro	272	4,29	1,096	
	Casado	44	4,95	1,011	
26. Atributos da sala: Segurança	Divorciado	9	4,78	2,048	0,003
	Viúvo	2	5,00	0	
	Outro	4	5,00	0	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>4,40</b>	<b>1,133</b>	
	Solteiro	272	4,26	1,005	
	Casado	44	4,77	0,831	
28. Atributos da sala: Projeção (qualidade e tamanho da tela)	Divorciado	9	4,11	1,364	0,018
	Viúvo	2	3,50	0,707	
	Outro	4	4,25	0,5	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>4,32</b>	<b>1,003</b>	
	Solteiro	272	4,26	1,005	

FONTE: Dados coletados

Na questão de número 2, é interessante observar que o grau de concordância das pessoas solteiras que afirmaram ir ao cinema durante a semana é muito maior do que o das casadas. A média para as primeiras é de 3,57 contra 2,43 para as segundas, como pode ser observado na tabela 21. .

Observando as questões 25, 26 e 28 cabe ressaltar que em todas a média do grau de importância dos seguintes atributos é muito maior para os casados do que para os solteiros: limpeza e higiene, segurança e projeção (qualidade e tamanho da tela). Com isso pode-se concluir que as pessoas casadas são, de certa forma, mais exigentes quanto aos atributos das salas do que as solteiras.

#### 5.4.2 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes

O segundo cruzamento utiliza, como uma das variáveis, as faixas de idade da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 2, 9, 12, 13, 15, 25, 26, 27, 28 e 36. Na tabela abaixo encontram-se aquelas consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do assunto abordado.

Tabela 22 – 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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,38</b>	<b>1,584</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,55</b>	<b>1,399</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,69</b>	<b>1,386</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,41</b>	<b>1,452</b>	

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

FONTE: Dados coletados

Analisando a questão 2, apresentada na tabela 22, é interessante fazer uma correlação com a Anova por estado civil apresentada na tabela 21. Nesta última citada pôde-se perceber que grande parte das pessoas solteiras costuma ir ao cinema durante a semana (média de concordância de 3,57 e de 2,43 para as casadas), e na tabela 22 é possível identificar que, até os 26 anos, há um aumento gradativo de concordância com relação a afirmativa “costumo ir ao cinema durante a semana”, após esta faixa etária esta média vai diminuindo. A relação que pode ser feita é de que as

peças mais idade têm maior probabilidade de estarem casadas, e com isso fazem parte do grupo que respondeu negativamente a essa afirmativa na tabela 22.

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, o que já não ocorre com as 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, o que já não ocorre tão freqüentemente com as de idade mais avançada (médias de 3,92 e 3,02). Ainda utilizando este padrão de comparação, a pergunta 13 agrega maiores informações sobre o aspecto cultural, pois a partir dela pode-se ver que as pessoas inseridas na última faixa etária concordam com mais intensidade que vão ao cinema para ter contato com uma forma de arte do que as localizadas na primeira faixa etária.

A partir das questões 25 e 26 é possível identificar que o grau de exigência das pessoas quanto à limpeza, higiene e segurança das salas vai aumentando de forma gradativa com o passar dos anos, inferindo-se que indivíduos de idade mais avançada são mais exigentes com relação a alguns atributos das salas de exibição. A preocupação com a qualidade e tamanho da tela (questão 28) também aumenta comparando-se a primeira e a última faixa etária, porém este aumento não é gradativo.

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

#### **5.4.3 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com a freqüência de idas ao cinema dos respondentes**

O terceiro e último cruzamento efetuado utilizou, como uma das variáveis, a freqüência de idas ao cinema, e as questões que apresentaram significância foram as de número 2, 4, 8, 23, 29, 35, 36 e 39. Na tabela abaixo encontram-se aquelas

consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do assunto abordado.

**Tabela 23 – 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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,13</b>	<b>1,652</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>2,94</b>	<b>1,446</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>4,29</b>	<b>1,204</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,57</b>	<b>1,164</b>	
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	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>2,98</b>	<b>1,348</b>	

	Mais de uma vez por semana	9	2,00	1,414	
	Uma vez por semana	42	2,74	1,289	
39. Atributos do filme: críticas recebidas	Três vezes por mês	36	3,22	1,222	0,005
	Duas vezes por mês	72	3,36	1,079	
	Uma vez por mês	172	3,20	1,246	
	<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>3,15</b>	<b>1,240</b>	

FONTE: Dados coletados

Com base nos dados fornecidos pela tabela acima é possível observar, com relação à questão 4, que os indivíduos que costumam ir mais vezes ao cinema (“mais de uma vez por semana”) foram os que mais concordaram com a afirmação de que aumentaram a sua frequência de idas ao cinema nos últimos três anos. Este índice vai diminuindo gradativamente de acordo com a redução do número de vezes que as pessoas vão às salas de cinema da capital, ou seja, aqueles entrevistados que vão poucas vezes por mês ao cinema não aumentaram a sua frequência de idas nos últimos três anos.

Uma análise interessante de ser feita é com relação ao atributo preço (questão 29). De acordo com a tabela 23, as pessoas que menos vão ao cinema são aquelas que mais se preocupam com o preço cobrado pelos ingressos. Analisando as médias de importância, a das que vão mais de uma vez por semana é de 3,56, enquanto que a daquelas que freqüentam apenas uma vez por mês é de 4,48. A relação é a mesma quando se fala em atributos do filme como mídia e publicidade (questão 36), inferindo-se que as pessoas que menos vão ao cinema são as que mais se preocupam com a propaganda feita a respeito dos filmes em cartaz na hora de optarem por qual irão assistir, apesar da média geral de importância desta questão ser muito baixa.

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

Como última análise desta tabela é importante ressaltar os dados da questão 23, verificando-se que a média de concordância do grupo de maior frequência é de 4,44, enquanto que 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 freqüentam mais assiduamente as salas de exibição de Porto Alegre do que para aqueles que não vão tão seguidamente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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.

Através dos dados coletados, pôde-se perceber que o principal motivo que leva as pessoas a irem ao cinema é o entretenimento/lazer, sendo este também citado pela maioria dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa. Os fatores desmotivacionais mais impactantes para os espectadores na sua ida ao cinema são celulares tocando e pessoas conversando dentro das salas. Esta pode ser uma das razões pela qual cada vez mais as empresas exibidoras têm se preocupado em fazer propagandas que prendam a atenção dos espectadores, pedindo para que desliguem seus celulares e que evitem fazer barulhos e conversar durante o filme, a fim de evitar que algumas pessoas saiam incomodadas da sessão.

É interessante ver que os respondentes da pesquisa não acreditam que vão ao cinema por falta de outras opções de lazer (a média de concordância para esta afirmação foi de apenas 1,78), isto 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, sendo este, talvez, um dos principais motivos para as salas de exibição cobrarem um valor reduzido para os ingressos durante a semana, buscando incentivar a ida em dias nos quais a ocupação das salas é menor. A frequência de idas ao cinema que mais apareceu na pesquisa foi uma vez por semana, e a companhia mais freqüente é a de namorado(a), esposo(a) e noivo(a), que obteve 59,8% das respostas.

Verificou-se que o atributo mais valorizado da sala de exibição é o conforto das poltronas (distância e inclinação). Este atributo também havia sido o mais salientado pelos entrevistados na etapa qualitativa. Essa informação é 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 sua qualidade não é um fator determinante para o público optar entre uma sala ou outra.

É relevante, inclusive, lembrar que, dos oito atributos que integraram esse bloco de questões na pesquisa, sete obtiveram uma média superior a 4,2. Isso indica que as salas devem estar muito bem preparadas para as exigências dos clientes, para assim poderem 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 (4,47), seguido do elenco com 3,79. 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 o destino de suas finanças num filme, tomando o cuidado de fazer um roteiro de qualidade, com a presença de bons atores, uma vez que isto provavelmente chamará mais a atenção do espectador na hora de optar por qual película irá assistir.

Foram realizadas as análises de variância (ANOVA) e teste T que permitiram perceber, com significância, que existem motivações e atributos que são percebidos de maneira distinta por diferentes agrupamentos de pessoas. As principais divergências observadas entre o sexo masculino e feminino foram que as mulheres se preocupam mais com o elenco presente no filme do que os homens, que por sua vez se incomodam de forma mais intensa com os principais fatores desmotivacionais observados como celular tocando e pessoas conversando. O gênero preferido entre o sexo feminino é a comédia romântica (24,34%) enquanto para o masculino é o drama (18,31%), apesar de suspense obter a maioria dos votos na soma dos dois sexos.

Analisando os diferentes estados civis da amostra, pôde-se perceber que os solteiros vão mais ao cinema durante a semana do que os casados (médias de concordância de 3,57 contra 2,43 respectivamente). Os casados, porém, se preocupam mais com aspectos de qualidade da sala como limpeza e higiene, segurança e qualidade da projeção.

Entre grupos de diferentes faixas etárias, as divergências observadas foram que os sujeitos de idade mais avançada (inseridos na faixa etária acima de 31 anos) não têm 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,

por sua vez, que as pessoas mais novas vão ao cinema para por outra razão predominante: aproveitar a companhia de amigos (as), família, namorado(a).

As principais divergências entre os grupos de diferentes frequências de idas ao cinema encontradas foram com relação ao preço cobrado pelo ingresso e mídia feita a respeito do filme. Concluiu-se que aqueles indivíduos que freqüentam menos o cinema são os que mais se preocupam com o preço cobrado pelo ingresso e com a mídia feita em relação ao filme na hora de escolher a sala de exibição (o grau de importância nesses dois atributos vai aumentando juntamente com o aumento da frequência de idas ao cinema).

Os dados coletados através deste estudo poderão servir de base às empresas que trabalham no ramo, para que possam focar seus esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam. Eles visam fornecer uma idéia mais precisa dos hábitos, atitudes, motivações e atributos valorizados dos espectadores, permitindo, assim, que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos para melhor atendê-los. Este estudo é muito relevante tendo-se em vista que a população brasileira não tem o hábito de freqüentar assiduamente o cinema, e sendo Porto Alegre a cidade com mais salas de cinema por habitante, é importante, que as empresas do ramo busquem cada vez mais satisfazer os seus clientes para se manter e conquistar uma fatia desse mercado.

Seria interessante que fossem realizadas pesquisas futuras buscando um enfoque nas pessoas acima de 31 anos, uma vez que esta pesquisa obteve a grande maioria de respondentes dentro de uma faixa de idade menor. Aplicar um estudo semelhante em indivíduos com menor grau de instrução também seria de grande relevância para analisar se o perfil de respostas seria semelhante, ou se valorizariam outros atributos das salas e dos filmes.

## REFERÊNCIAS

ALPERT, M.I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods.** Journal of Marketing Research, Vol VIII, May 1971, 184-191.

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS EXIBIDORAS CINEMATOGRAFICAS OPERADORAS DE MULTIPLEX. Disponível em <<http://www.abraplex.com.br>>. Acesso em: 11 nov 2006.

CANEDA, Daniela G. **Avaliação do nível de satisfação dos clientes de um complexo de salas de cinema.** Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002. 199p.

CINENEWS. Disponível em: <[http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/cinenews/cinenews\\_03\\_outubro.asp](http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/cinenews/cinenews_03_outubro.asp)>. Acesso em: 18 out. 2006.

COELHO, Rubens B. **O processo de busca de informações na escolha de profissionais da área da saúde pelo consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

COSTA, Sílvia. **Cinema para todos: os benefícios dos Funcines para a sociedade brasileira.** Revista Consultor Jurídico. Julho 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINIARD, Paul. **Consumer Behavior.** Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

ESPARTEL, Lélis B. **Atributos de produto e motivações de compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999. 125p.

FAGUNDES, Jorge; SCHARTZ, Luis Fernando. **Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil**. Disponível em <<http://www.culturalivre.org.br/artigos/def-concorrencia-cinema-schuartz-fagundes.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2006.

FINGER, Klauss P. **A satisfação do cliente em um cinema através do enfoque da “janela do cliente”**. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. 79p.

FLECK, João Pedro dos Santos. **Motivações e atributos que determinam a ida do espectador ao cinema e influenciam na escolha do filme a ser assistido**. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005. 100p.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; & BLACK, William. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 out. 2006.

JOAS, Léo Fernando Krás. **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, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. **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, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica F.; FRAGA, Tânia M. A. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Biblioteca Virtual da Escola de Administração. Disponível em: <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>>. Acesso em 7 jun. 2007.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.

PETER, J.P. & OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed. Chicago: Irwin, 1996.

RODRIGUES, Nilson. **Mais salas de cinema para o Brasil**. Disponível em: <[http://blogdodirceu.ig.com.br/materias/388001-388500/388305/388305\\_1.html](http://blogdodirceu.ig.com.br/materias/388001-388500/388305/388305_1.html)>. Acesso em: 20 out. 2006.

SAAB, William; RIBEIRO, Rodrigo. **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, Leon G. & KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights. Allyn & Bacon. 1996.

STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

STEYER, Fábio A. **O mercado de exibição e distribuição de cinema em Porto Alegre-RS (1910-1916)**. Disponível em: <<http://www.radiante.pro.br/2000-09Cinema.htm>>. Acesso em: 19 out. 2006.

WELLS, D. & PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons. Inc. 1996.

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante 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.

**Anexo A – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE****ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

Nome:

Idade:

1. Com que frequência você costuma ir ao cinema?
2. Qual foi o último filme que você assistiu? O que achou?
3. Quais são os cinemas que você mais frequenta?
4. Com quem você costuma ir ao cinema?
5. Que dias da semana você prefere ir ao cinema? Por quê?
6. O que te motiva a ir ao cinema?
7. O que te motiva (principalmente), o filme ou a sala?
8. Quais são os atributos que você mais valoriza na sala de exibição?
9. Quais são os atributos que você mais valoriza no filme?
10. Você tem preferência por algum tipo de filme? Por quê?
11. Existe algo que te incomode indo ao cinema?
12. O que representa o cinema em sua vida?

13. Alguma vez que você se sentiu muito FELIZ de ir ao cinema? Por quê?

14. Alguma vez que você se sentiu muito INFELIZ de ir ao cinema? Por quê?

## Anexo B – QUESTIONÁRIO APLICADO

	<h1 style="margin: 0;">QUESTIONÁRIO</h1> <h2 style="margin: 0;">PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DAS SALAS DE EXIBIÇÃO E DOS FILMES QUE DETERMINAM A IDA AO CINEMA NA CIDADE DE PORTO ALEGRE</h2>	
---	--	---

### Apresentação:

Este questionário será utilizado única e exclusivamente para fins acadêmicos. Agradecemos a sua participação!

Sco = Sem Condições de Opinar

### A. FREQUÊNCIA DE IDAS AO CINEMA:

1. Com que frequência você costuma ir ao cinema?

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Três vezes por mês
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês

Abaixo se encontram questões ligadas à frequência ao cinema. Utilizando a escala de concordância apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS	Discordo Totalmente <span style="font-size: 1.5em;">←————→</span> Concordo Totalmente					SCO
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	
2. Costumo ir ao cinema durante a semana.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
3. Costumo ir ao cinema nos finais de semana.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
4. Nos últimos três anos, aumentei a frequência de ida ao cinema.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

### B. COSTUMES E PREFERÊNCIAS:

Abaixo se encontram questões ligadas ao seu costume e preferência com relação aos filmes escolhidos e a ida ao cinema. Em cada uma das três questões escolha uma única resposta que seja mais significativa

5. Qual o cinema que você mais frequenta?

- Cinemark Bourbon Ipiranga

- Unibanco Arteplex
- GNC Praia de Belas
- GNC Moinhos de Vento
- Cinesystem Shopping Total
- Circuito Alternativo (Casa de Cultura, PF Gastal, Santader, etc)
- Outros

6. Na maioria das vezes, você vai ao cinema...

- sozinho(a)
- com namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc.
- com a família
- com amigos(as)

7. Qual o seu gênero cinematográfico favorito?

- Comédia
- Comédia Romântica
- Romance
- Drama
- Terror
- Ficção Científica
- Animação
- Faroeste
- Guerra
- Fantasia
- Policial
- Suspense
- Aventura
- Ação

### C. MOTIVAÇÕES:

Abaixo estão relacionadas afirmações referentes a **motivações** para ir ao cinema. Utilizando a escala de concordância apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS	Discordo <span style="float: right;">Concordo</span>					SCO
	Totalmente				Totalmente	
8) ... por entretenimento e lazer.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
9) ... para adquirir cultura.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
10) ... para ter um assunto a comentar com outras pessoas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
11) ... para me desligar da realidade durante o filme.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
12) ... para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), etc.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
13) ... para ter contato com uma forma de arte.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

14) ... para ver um filme em um ambiente diferenciado (sala).	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
15) ... para adquirir conhecimento sobre assuntos de meu interesse.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
16) ... por falta de outras opções de lazer.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

#### D. FATORES DESMOTIVACIONAIS PARA IDA AO CINEMA:

Abaixo estão relacionadas afirmações referentes a **fatores desmotivacionais** para ir ao cinema. Utilizando a escala de concordância apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas.

ITENS	Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente					SCO
	17) Pessoas conversando durante o filme.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	
18) Celular tocando.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
19) Falhas na projeção.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
20) Barulhos (projeção, ar condicionado, alimentos, etc).	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
21) Excesso de propaganda.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
22) Sala excessivamente cheia.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
23) Pessoas que chegam atrasadas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

#### E. ATRIBUTOS DA SALA:

Abaixo encontram-se uma série de características (atributos) que podem influenciar na decisão de escolha de uma sala frente à outra.

ITENS	Pouco Importante ← → Extremamente Importante					SCO
	24) Poltronas (conforto, distância e inclinação)	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	
25) Limpeza e higiene	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

26) Segurança	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
27) Localização acessível com estacionamento disponível	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
28) Projeção (qualidade e tamanho da tela)	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
29) Preço	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
30) Qualidade da pipoca	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
31) Qualidade do áudio	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

### F. ATRIBUTOS DO FILME:

Abaixo encontram-se uma série de características (atributos), que podem influenciar na decisão de escolha de um filme frente a outro.

ITENS	Pouco Importante ←—————→ Extremamente Importante					SCO
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	
32) Roteiro	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
33) Elenco	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
34) Montagem e edição	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
35) Direção	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
36) Mídia e publicidade	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
37) Efeitos especiais	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
38) Dinheiro investido	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )
39) Críticas recebidas	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 9 )

**G. CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE:**

40. Sexo	41. Idade	42. Estado Civil	43. Grau de Instrução
<input type="checkbox"/> 1. Masc. <input type="checkbox"/> 2. Fem.	__ __	<input type="checkbox"/> 1. Solteiro <input type="checkbox"/> 2. Casado <input type="checkbox"/> 3. Divorciado <input type="checkbox"/> 4. Viúvo <input type="checkbox"/> 5. Outro	<input type="checkbox"/> 1. 1º Grau incompleto <input type="checkbox"/> 2. 1º Grau completo <input type="checkbox"/> 3. 2º Grau incompleto <input type="checkbox"/> 4. 2º Grau completo <input type="checkbox"/> 5. Superior incompleto <input type="checkbox"/> 6. Superior completo
<b>44. Faixa de renda</b>			
<input type="checkbox"/> 1. Até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> 2. De 2 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> 3. De 5 a 7 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4. De 7 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> 5. De 10 a 15 salários mínimos <input type="checkbox"/> 6. Mais de 15 salários mínimos			

## CURRICULUM VITAE

### PRISCILA SILVA ESTEVES

Av. Azenha, 1658 – Porto Alegre/RS  
E-mail: priesteves@gmail.com

**Data de Nascimento:** 02/06/1985

### Formação

Universidade: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS  
Curso: Administração – ênfase em Marketing – em andamento

Universidade: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS  
Curso: Publicidade e Propaganda – 3 semestres concluídos

**Idiomas:** Inglês Avançado  
Espanhol Avançado

**Conhecimentos de informática:** Windows, Word, Excel, PowerPoint, Internet Explorer.

### Atividades Profissionais

- UFRGS - Bolsa de Iniciação Científica realizada com o Prof. Dr. Paulo Antônio Zawislak - Porto Alegre/RS
- Experiência internacional de trabalho realizada na Universal Studios - Orlando/Flórida
- COBRA Tecnologia - Área administrativa e atendimento ao cliente - Porto Alegre/RS
- Fiscal de provas da OAB/RS e FFFCMPA pela empresa Officium - Porto Alegre/RS

### Cursos de Aperfeiçoamento

- Formada em Inglês pelo Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano com ênfase em Tradução (12 semestres)
- Formada em Espanhol pelo Instituto de Cultura Hispânica da PUCRS (3 semestres)
- Curso Permanente de Português (redação)
- Curso Permanente de Português (gramática)
- Curso de Dicção, Oratória e Desinibição
- V Fórum Universidade - Empresa – PUCRS

- Programa de Miniempresas da Junior Achievement
- Feira de Ciências e Tecnologia do Colégio Marista Nossa Senhora do Rosário
- Oficina de Textos e Produção Jornalística do Jornal Correio do Povo

### **Trabalhos Publicados**

- Análise dos Níveis de Cooperação nas Empresas da Indústria Brasileira – XVIII Salão de Iniciação Científica da UFRGS - 2006
- Condicionantes de Sucesso em Cadeias Integradas da Indústria Automotiva – XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica - 2006
- Reportagem no Jornal Correio do Povo em 10 de novembro de 2002

## HISTÓRICO ESCOLAR

HISTÓRICO ESCOLAR					
Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2007/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2007/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Matriculado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	A	Aprovado	2
2006/2	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01178)	U	B	Aprovado	4
2006/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4
2006/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4
2006/1	CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO (ADM01183)	U	A	Aprovado	4
2006/1	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	C	Aprovado	2
2006/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	A	A	Aprovado	4
2006/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	A	A	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	A	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO FINANCEIRO (ADM01157)	B	B	Aprovado	2
2006/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	A	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	B	B	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	C	B	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	B	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	B	A	Aprovado	4
2005/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	B	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	A	Aprovado	4
2005/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	A	A	Aprovado	4
2005/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	B	Aprovado	4
2005/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	A	Aprovado	4
2005/1	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	A	A	Aprovado	2
2004/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	A	B	Aprovado	6
2004/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	A	Aprovado	4
2004/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	C	Aprovado	4
2004/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	A	Aprovado	4
2004/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	A	B	Aprovado	4
2004/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	B	Aprovado	4
2004/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	A	Aprovado	4
2004/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	A	Aprovado	4
2004/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	A	Aprovado	4
2004/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	B	Aprovado	6
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	C	Aprovado	4
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	B	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	B	Aprovado	4
2003/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	B	Aprovado	4
2003/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	A	Aprovado	4
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	B	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	M	B	Aprovado	4
2003/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	A	Aprovado	4
2003/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4
2003/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	A	Aprovado	4
2002/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	A	Aprovado	6
2002/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	C	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	B	Aprovado	4
2002/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	B	Aprovado	4