

---

---

# PÚBLICO DE CINEMA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS CULTURAIS

---

---

**Rafael Correia Laxer**

**Raquel Cymrot**

**Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)**

## **Resumo**

O modelo do comportamento do consumidor como processo decisório supõe que os consumidores passam por seis etapas ao tomar uma decisão sobre o consumo de um produto. Essa pesquisa tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor de filmes exibidos em complexos cinematográficos, em todas as etapas do processo de compra, por meio de um questionário aplicado na cidade de São Paulo a cem consumidores. Foi possível tirar conclusões acerca de como o problema é reconhecido, quais informações são buscadas, como as alternativas são comparadas e qual o comportamento pós-compra do consumidor. Os resultados podem auxiliar produtoras, distribuidoras e exibidoras a satisfazer os consumidores.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Comportamento do consumidor. Indústria cinematográfica.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica é marcada por apresentar altos custos, sendo, portanto, dependente de retorno financeiro para se manter sustentável e para desenvolver novas tecnologias (RODRIGUES, 2007). No entanto, por se tratar de um produto cultural, cuja principal característica é a unicidade, sua demanda torna-se muito imprevisível (BOLAÑO, 2000; BERTINI, 2008).

Apesar da aposta por parte das empresas do ramo cinematográfico em diversas estratégias, como a concentração do orçamento total de produção em um pequeno número de filmes, denominados *blockbusters*, cujo orçamento é alto devido a grandes gastos com efeitos visuais, atores famosos e roteiros de sequências ou séries, o retorno ainda é muito inconstante (BERTINI, 2008, ELBERSE, 2014).

Dessa forma, torna-se necessário entender melhor o consumidor para poder inferir de forma satisfatória suas necessidades, as quais despertam desejo por produtos que possam satisfazê-las, o que, por sua vez, aliado a uma capacidade de aquisição, se torna demanda (KOTLER; KELLER, 2012).

O consumidor é influenciado por diversas forças distintas, como aspectos sociais (imagem favorável para os outros), demográficos, culturais, psicológicos (preferências individuais) e situacionais (contexto de compra, incluindo o ambiente físico, ambiente social, o tempo, a razão de compra e o estado de espírito), além dos aspectos mercadológicos. O estudo de seu comportamento deve analisar o que, por que, onde, com que frequência compra e com que frequência usa o que compra (SAMARA; MORSCH, 2010).

Segundo Samara e Morsch (2010), uma maneira de estudar o consumidor é entender o seu processo de decisão de compra, o qual é bem estruturado e formado por seis etapas distintas: o reconhecimento de necessidade, a busca por informação, a avaliação das alternativas de produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão e o comportamento pós-compra.

A primeira fase no processo de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade ou problema. Isso significa que o indivíduo percebe uma diferença entre um estado desejado e seu estado atual, levando a um processo decisório em busca de um bem ou serviço que possa erradicar essa diferença, ou seja, fazer com que o indivíduo alcance seu estado desejado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

O problema reconhecido pode ser genérico, no qual há uma demanda por uma categoria de produtos, e não por um produto especificamente; ou seletivo, quando a necessidade deve ser satisfeita por um produto específico, de uma marca específica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A necessidade que é satisfeita ao ir ao cinema pode ser das mais diversas. O cinema, por ser muitas vezes exercido em grupos, pode ser uma boa alternativa para satisfazer uma necessidade de caráter social, por exemplo, mas pode também ser uma atividade de cunho de lazer, cultural, educacional, que motiva seus espectadores por sua possibilidade de diversão, aprendizado ou alívio do estresse do dia a dia.

A partir do momento em que o consumidor detecta uma necessidade, ele inicia um processo de recolhimento de informações necessárias para chegar ao estado desejado (SAMARA; MORSCH, 2010). De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a busca por informação só ocorre quando os benefícios que o indivíduo acredita que receberá dessa busca serão superiores aos custos decorrentes dela. Além disso, a quantidade de informações buscada depende de outros fatores, como quantidade de informação disponível, número de alternativas, faixa de preço, grau de diferenciação dos produtos, experiências passadas com os produtos, conhecimento acerca da classe de produtos e outras características do indivíduo.

Peter e Olson (2009) dividem as diversas fontes de informação em cinco categorias distintas, que diferem em termos de esforço necessário para a busca e credibilidade da fonte, conforme mostra o Quadro 1.

## QUADRO 1

Fontes de informação agrupadas por esforço necessário e credibilidade.

Fonte de informação	Exemplos	Esforço necessário	Credibilidade
Interna	Experiências e informações	Baixo	Alta
Pessoais	Amigos e familiares	Baixo	Alta
Marketing	Anúncios	Baixo	Baixa
Públicas	Avaliações de terceiros	Alto	Alta
Experimental	Teste do produto	Alto	Alta

Fonte: Peter e Olson (2009, p. 200).

Para buscar informações sobre os filmes exibidos na sala de cinema, os consumidores possuem atualmente uma grande variedade de opções. Além das clássicas fontes de informação, como amigos, familiares e notas de críticos em revistas e jornais, existem páginas na internet, tanto nacionais quanto estrangeiras, dedicadas especificamente ao cinema, nas quais críticos e usuários postam suas notas e opiniões acerca de filmes assistidos. Além disso, usuários de redes sociais podem interagir com outros usuários, a fim de procurar as opiniões destes sobre diversos filmes.

As próprias exibidoras cinematográficas incluem, em suas páginas de internet, informações sobre os filmes em exibição (embora, no geral, informações técnicas, sem espaço para opiniões de terceiros) e sobre os respectivos locais e horários das sessões,

facilitando a busca por informação de seus consumidores. Além disso, alguns *sites* de vendas de ingresso também disponibilizam informações sobre as sessões disponíveis para venda *on-line* e seus respectivos filmes, e notas de usuários.

Já em relação às fontes de *marketing*, as produtoras, distribuidoras e exibidoras têm muitas opções para divulgar seus filmes. *Trailers* e *teasers* são exibidos antes das sessões de cinema, na televisão, em propagandas na internet e nas redes sociais, e são disponibilizados em *sites* como o YouTube, nos quais os usuários podem procurá-los. Além disso, *banners*, pôsteres e cartazes dos filmes são exibidos, por exemplo, também em páginas na internet e nas redes sociais, além de *outdoors* nas ruas e nos cinemas.

Com as informações processadas sobre as possíveis opções de compra que satisfaçam a necessidade, o consumidor passa a avaliar essas diferentes opções, de modo a escolher a melhor. A avaliação das alternativas de produto geralmente engloba três critérios: características funcionais do produto (como preço e desempenho), satisfação emocional (a imagem passada pelo produto) e os benefícios de uso e posse (SAMARA; MORSCH, 2010).

A avaliação das alternativas de produto pode envolver diversos critérios. Algumas das possíveis variáveis julgadas nesse processo que poderiam influenciar na decisão de assistir a um determinado filme seriam as estratégias utilizadas pelas empresas do setor, como publicidade boca a boca, notas de críticos, indicações a premiações, gênero, presença de atores e diretores conhecidos, alto orçamento, sequências e adaptações de outras obras.

Além da avaliação das alternativas de produto, o consumidor passa pela avaliação das alternativas de compra, isto é, a avaliação das diferentes opções de onde um produto pode ser comprado. Nessa avaliação, diferentes critérios podem ser utilizados, como localização e conveniência, variedade, preço, propagandas e promoções, pessoal de vendas, serviços e atmosfera da loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SAMARA; MORSCH, 2010).

No caso do cinema, nessa etapa, o indivíduo não vai apenas decidir a sala de cinema em que vai assistir ao filme, como talvez decidir se vai ou não ao cinema. Se a necessidade reconhecida foi uma de lazer ou caráter social, por exemplo, o consumidor ainda pode avaliar a opção de ir ao cinema em relação a outras opções, como ir a um parque, ao teatro ou sair para fazer compras. Mesmo dentro do produto audiovisual, ainda existem outras janelas que competem com o cinema, como TV aberta ou fechada, DVDs e *video on demand*.

Depois de optar pelo cinema como atividade a ser realizada, o consumidor ainda vai escolher o complexo cinematográfico no qual o filme vai ser visto, de acordo com preço, conveniência, credenciais e outros fatores de qualidade, além da disponibilidade de ingresso e sessões para um determinado filme, caso este já tenha sido escolhido. Programas de fidelidade oferecidos pelas redes exibidoras também podem ser fatores

decisivos na escolha da sala de cinema, uma vez que oferecem descontos e brindes aos consumidores, o que pode ser interessante principalmente para aqueles que não possuem direito à meia-entrada.

Em seguida, o indivíduo une os conhecimentos coletados e as avaliações realizadas em fases anteriores para efetuar a compra em si (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Uma compra pode ser totalmente planejada, quando tanto o produto quanto a marca foram escolhidos com antecedência, parcialmente planejada, quando o produto já havia sido escolhido, mas a marca é escolhida no momento da compra, ou não planejada, quando ambos são escolhidos no momento da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para efetuar a compra, os consumidores possuem hoje três opções. Além da tradicional bilheteria no local, os indivíduos podem também utilizar as máquinas de autoatendimento, disponibilizadas perto das bilheterias, nas quais o ingresso é comprado sem o auxílio de um atendente. A maioria das redes também disponibiliza, hoje, a compra *on-line*, geralmente em *sites* de empresas especializadas, e a compra pode ser realizada em computadores, *tablets* e *smartphones*, e o ingresso pode ser impresso em casa ou retirado na bilheteria.

O desempenho comparado com as expectativas prévias define a satisfação, que, por sua vez, define o comportamento pós-compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). A satisfação do cliente determina a probabilidade de ele vir a comprar os produtos uma outra vez. Como o custo de manter um cliente que já existe é bem inferior ao custo de atrair um novo, torna-se imprescindível garantir a satisfação do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Um cliente satisfeito também pode criar uma comunicação boca a boca favorável. Entretanto, se a experiência e o desempenho do produto não agradam ao cliente, ele, em geral, faz questão de compartilhar as experiências negativas com amigos, familiares e até estranhos. Dessa forma, não apenas a chance de o cliente voltar a comprar foi reduzida pela insatisfação, como também a chance de a empresa atrair novos clientes, uma vez que a experiência negativa foi compartilhada com potenciais clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Dependendo de seu grau de satisfação ou insatisfação com o filme, o cliente pode vir a revê-lo no cinema ou em outro meio, assistir a continuações, assistir a filmes com um mesmo membro do elenco ou da equipe, ou consumir produtos diversos relacionados ao filme. Além disso, o consumidor também pode divulgar sua opinião sobre o filme para amigos, familiares e conhecidos ou publicá-la nos já citados *sites* sobre cinema, nas redes sociais, nos *sites* de salas de cinema e compra de ingresso, entre outros.

Por fim, nem sempre o processo de decisão de compra é exercido por apenas uma pessoa. Quando há diversos indivíduos participando nesse processo, há distintos papéis que um ou mais deles podem desempenhar. Segundo Samara e Morsch (2010), são eles:

- a) *Iniciador*: quem dá a ideia da compra.
- b) *Influenciador*: aquele que oferece informações sobre os produtos cuja opinião tem forte peso sobre a decisão final.
- c) *Decisor*: quem de fato decide a compra.
- d) *Comprador*: sujeito que realiza a aquisição do produto ou serviço.
- e) *Consumidor*: aquele que utiliza o produto.
- f) *Avaliador*: indivíduo que julga a adequação do produto a seu uso.

Este trabalho visa, portanto, responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o comportamento do consumidor de cinema na cidade de São Paulo?

Para isso, o trabalho tem o objetivo de identificar o comportamento do consumidor de filmes exibidos em complexos cinematográficos, em todas as etapas do processo de compra.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de caráter exploratório e descritivo, por meio de aplicação de questionários a clientes de um complexo cinematográfico na cidade de São Paulo. Após a elaboração do questionário, a pesquisa foi submetida à Comissão de Ética em Pesquisa da Escola de Engenharia da Universidade Presbiteriana Mackenzie e aprovada sob o processo CEP/EE n. 329/11/15.

O questionário foi elaborado com base no referencial teórico pesquisado, de forma a buscar identificar como se dão as diferentes etapas do comportamento de compra, levando em conta aspectos sobre as indústrias culturais, a economia da cultura e, mais especificamente, a indústria cinematográfica.

O questionário completo é apresentado no Apêndice. A relação entre as questões e seu objetivo encontra-se no Quadro 2.

### QUADRO 2

Questões do questionário e objetivos.

Questão	Referencial teórico	Objetivo
De 1 a 9	Segmentação	Segmentar demais respostas.
10 e 11	Avaliação das alternativas de compra	Como as demais atividades de lazer e canais de visualização de filme impactam o comportamento?
12	Reconhecimento da necessidade	Qual é a necessidade reconhecida no processo de compra de cinema?

(continua)

## QUADRO 2 (continuação)

Questões do questionário e objetivos.

Questão	Referencial teórico	Objetivo
13	Decisão de compra	Canais utilizados na implementação da compra.
14	Busca de informação	Fontes de informação mais relevantes na exposição intencional.
15	Busca de informação	Fontes de informação mais relevantes na exposição acidental.
16	Reconhecimento da necessidade	Necessidade seletiva ou genérica?
17 e 18	Comportamento pós-compra	Como se dá o comportamento pós-compra em caso de satisfação ou insatisfação?
19	Segmentação	Segmentar o comportamento de grupos (questão 23) por tipo de grupo.
20 (a e b)	Avaliação das alternativas de produto	O gênero cinematográfico é um aspecto de peso na decisão? Há algum gênero de maior fidelização? (Comparação com questões 6 e 7.)
20 (c)	Avaliação das alternativas de compra	A disponibilização do filme em outros canais afeta a ida ao cinema?
21	Avaliação das alternativas de compra	A sala é escolhida antes ou depois do filme?
22	Avaliação das alternativas de compra	Os programas de fidelidade oferecidos são populares?
23	Comportamento de compra em grupo	Quantos indivíduos do grupo exercem cada papel (iniciador, influenciador, decisor) no comportamento?
24	Avaliação das alternativas de produto	Quais fatores impactam positiva ou negativamente a escolha do filme a ser assistido?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa-piloto orientada a 30 alunos da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Com base nas respostas, o questionário foi alterado conforme as necessidades observadas na pesquisa-piloto, e os desvios padrão da questão central do questionário (“Como os seguintes fatores influenciam na decisão de ver um determinado filme no cinema?”) foram utilizados para estimar o tamanho de amostra necessário para um poder de 80%, um nível de significância de 5% e uma margem de erro de 0,25 para mais ou para menos. O maior desvio padrão apontou um tamanho de amostra necessário de 94 pessoas. O questionário final encontra-se no Apêndice.

Apenas uma rede de cinemas autorizou a pesquisa com seus frequentadores em seus complexos, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a instituição. A seguir, o questionário foi aplicado a frequentadores de três complexos da rede de cinemas participante da pesquisa, sendo os três complexos situados em diferentes regiões da cidade de São Paulo, a saber: sul, leste e centro-oeste. A pesquisa foi realizada em sete dias distintos, entre 3 de fevereiro e 9 de março de 2016, em diferentes dias da semana e horários, conforme mostra o Quadro 3.

## QUADRO 3

Dias, horários e regiões de realização da pesquisa.

Dia (dia da semana)	Horário aproximado	Região da cidade
3.2 (quarta-feira)	17h – 20h	Centro-oeste
12.2 (sexta-feira)	17h – 20h30	Sul
20.2 (sábado)	14h – 17h30	Leste
24.2 (quarta-feira)	17h – 20h	Sul
28.2 (domingo)	16h – 19h	Centro-oeste
5.3 (sábado)	20h – 22h30	Sul
9.3 (quarta-feira)	17h – 19h30	Leste

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos espaços comuns dos complexos cinematográficos, os frequentadores foram selecionados segundo uma amostragem por acessibilidade, isto é, de acordo com a sua presença no local. Na abordagem, o pesquisador perguntava se o pesquisado gostaria de participar de uma pesquisa e se era maior de 18 anos.

Após o preenchimento do TCLE para o sujeito da pesquisa, os participantes preenchem por conta própria os questionários impressos, podendo esclarecer suas dúvidas a qualquer momento com o pesquisador. Os dados preenchidos nos questionários foram depois tabulados em planilha do programa Microsoft Office Excel® para serem posteriormente analisados.

A amostra foi validada externamente utilizando-se o teste para proporção para verificação da aderência da distribuição do variável sexo e o teste qui-quadrado para verificação da aderência da distribuição da variável faixa etária. Na validação interna, adotou-se o coeficiente alfa de Cronbach, cujo valor, segundo Hair *et al.* (2009), deve resultar superior a 0,60.

Para verificar se as médias de duas variáveis de interesse eram iguais, primeiramente foi testada a aderência da distribuição de probabilidades de cada uma dessas variáveis à distribuição normal. A seguir, testou-se a hipótese de igualdade das variâncias dessas duas variáveis adotando-se o teste F ou teste de Levene, dependendo de as distribuições das duas variáveis terem ou não aderido à distribuição normal. Finalmente, utilizou-se o teste t de Student, supondo ou não variâncias iguais, para testar a igualdade das duas médias.

O teste não paramétrico de Friedman foi usado para testar se as amostras vieram da mesma população e, portanto, possuem a mesma média (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2008).

Para testar a independência entre pares de variáveis aleatórias, realizaram-se testes de independência qui-quadrado, agrupando-se categorias semelhantes quando necessário para atender às suposições de uso do teste.



Realizou-se uma análise de variância não paramétrica de Kruskal-Wallis a fim de comparar as médias de três ou mais grupos independentes. Esse teste foi escolhido pelo fato de os grupos não terem o mesmo tamanho.

Na efetivação dos testes, adotou-se um nível de significância igual a 5%, sendo, portanto, rejeitadas as hipóteses com níveis descritivos (valor-p) inferiores a 0,05.

A análise estatística foi realizada com o auxílio dos programas computacionais Microsoft Office Excel®, Minitab® versão 17 e Rstudio.

---

### 3 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra final foi composta por 100 indivíduos, sendo 52% mulheres (IC = [0,412; 0,617]) e 48% homens (IC = [0,383; 0,587]). Os dados de gênero e faixa etária foram validados em relação aos dados secundários do perfil do consumidor de cinema apresentados pelo Grupo de Mídia (2016), e a amostra se revelou representativa em termos de gênero ( $p = 0,923$ ) e faixa etária ( $p = 0,256$ ).

Destaca-se que, por motivos éticos, a presente pesquisa só foi realizada com indivíduos com 18 anos ou mais, desconsideraram-se as classes etárias de 10 a 14 anos e de 15 a 19 anos existentes na pesquisa do Grupo Mídia (2016), sendo então validada a distribuição da faixa etária da amostra apenas para indivíduos com 20 anos ou mais.

A validação interna foi comprovada pelo cálculo do alfa de Cronbach igual a 0,860. Calculou-se a estatística apenas para as questões 10 a 21 e 24, cujas respostas foram dadas na escala de 1 a 5.

Para a necessidade percebida por um indivíduo que acaba indo ao cinema, concluiu-se que há, no mínimo, predominância de “ir ao cinema para assistir a um filme específico” sobre “ficar com vontade ao passar em frente ao cinema” ( $p = 0,000$ ), uma vez que foram, respectivamente, a opção com maior e menor frequência média. Tal descoberta é condizente com o momento em que o indivíduo escolhe o filme a ser assistido, o que ocorre, em geral, antes de escolher a sala de cinema ( $p = 0,000$ ) e até mesmo antes da decisão de ir ao cinema ( $p = 0,000$ ).

Dessa forma, percebe-se que, na maior parte dos casos, o reconhecimento da necessidade já é bem específico, restando apenas a escolha da sala de cinema e da sessão para realizar a necessidade e alcançar o objetivo. Assim, a exposição acidental dos espectadores de cinema aos anúncios e a outras jogadas de *marketing* dos estúdios para promover seus filmes é um fator crítico para o sucesso do produto, uma vez que, muitas vezes, os indivíduos parecem querer satisfazer o objetivo de assistir a um filme específico, ao qual já foram, portanto, expostos.

Na busca por informações, os amigos são mais consultados do que familiares ( $p = 0,000$ ), talvez por conta de uma semelhança maior entre seus gostos e preferências. Similarmente, as fontes públicas mais consultadas são opiniões de terceiros em redes sociais ou *sites* sobre cinema, nos quais, muitas vezes, os usuários e críticos postam seus vereditos sobre os filmes. Revistas e jornais, por sua vez, não parecem exercer a mesma influência que as demais fontes públicas ( $p = 0,000$ ).

Em relação aos tipos de anúncios que estimulam os consumidores a assistir a um filme, por meio do teste de Friedman ( $p = 0,000$ ), concluiu-se que há, pelo menos, uma maior influência de *trailers* do que de pôsteres, o que talvez ocorra porque estes são apenas uma imagem, sem grandes informações concretas sobre o filme, enquanto aqueles possibilitam uma experiência sensorial do que o filme tem a oferecer. Os anúncios de redes sociais parecem ter resultado moderado em relação a *trailers* e pôsteres.

Utilizando-se testes de independência, também foram encontradas diferenças na busca por informação entre pessoas mais novas (até 24 anos) ou mais velhas (25 ou mais anos). Os mais novos são mais influenciados por anúncios em redes sociais ( $p = 0,027$ ) e também buscam mais informações em amigos ( $p = 0,006$ ), *trailers* ( $p = 0,010$ ) e redes sociais ( $p = 0,010$ ). Assim, anúncios e publicidade boca a boca podem ser utilizados com maior efetividade quando o público-alvo é composto por jovens.

Uma das possíveis características analisadas quando se avaliaram as alternativas de filmes foi o gênero de cada filme. Detectou-se que indivíduos que têm o suspense entre seus gêneros favoritos assistem mais frequentemente a filmes de gêneros favoritos ( $p = 0,003$ ), apontando que suspense pode ser um gênero de maior fidelização. Por sua vez, indivíduos que gostam do gênero drama assistem com maior frequência a filmes de gêneros que não gostam do que outros indivíduos ( $p = 0,001$ ). Isso poderia significar que os fãs desse gênero são mais tolerantes em relação a filmes de outros gêneros ou talvez sejam indivíduos que acompanham outras pessoas ao cinema.

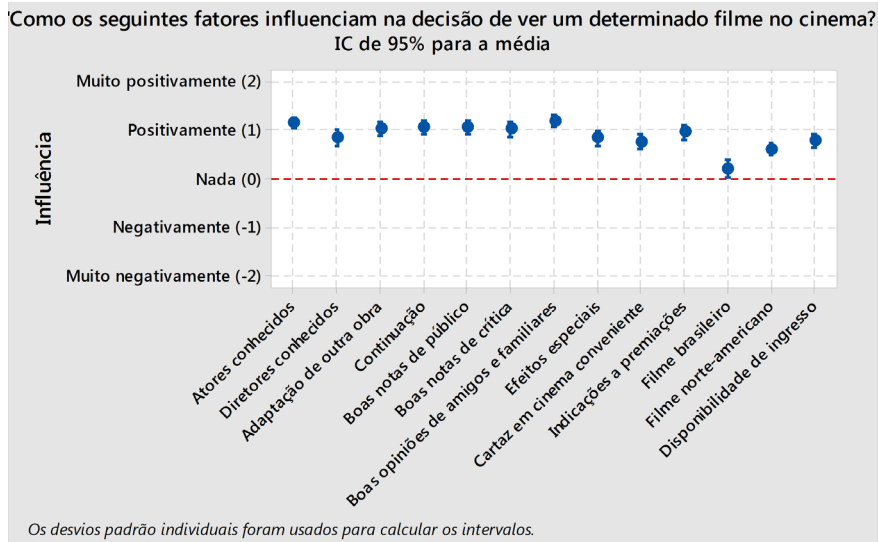
Outros possíveis fatores utilizados na avaliação das alternativas de produtos podem ser observados na Figura 1.

É possível observar que nenhum dos fatores perguntados parece influenciar a média da população de forma negativa e que não há nenhum que se destaque claramente sobre todos os outros, embora, pelo teste de igualdade de médias, conclua-se que há diferença entre, pelo menos, dois fatores ( $p = 0,000$ ), no caso: filme brasileiro e atores conhecidos.

No entanto, foi possível observar que atores conhecidos influenciam de maneira mais positiva do que diretores ( $p = 0,002$ ), boas opiniões de conhecidos mais do que notas de crítica ( $p = 0,046$ ) e filmes norte-americanos mais do que filmes nacionais ( $p = 0,000$ ).

Não foi encontrada influência do sexo ou da faixa etária do indivíduo sobre as importâncias dadas aos fatores apresentados na Figura 1. Já a escolaridade impacta a influência dos fatores “diretores conhecidos” ( $p = 0,036$ ) e “notas de crítica” ( $p = 0,004$ )

sobre a avaliação dos produtos, e ambos os fatores influenciam de maneira mais positiva aqueles que cursam ou completaram o ensino superior ou pós-graduação do que os de menor escolaridade. Notas de crítica também influenciam mais positivamente a atitude de um indivíduo em relação a um filme quando ele vai ao cinema pelo menos uma vez por mês ( $p = 0,008$ ).



**Figura 1** Influência de diferentes fatores na decisão por um filme.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como já relatado, a decisão sobre a sala de cinema em que a compra e o consumo ocorrem, muitas vezes, se dá após a escolha do produto (filme). Assim, torna-se essencial que, no mínimo, a sala esteja exibindo o filme escolhido para ser considerada no conjunto de avaliação de alternativas de compra. O fato de que 50% dos pesquisados apontaram que a falta de filmes interessantes em cartaz ou a falta de horário são fatores críticos para deixar de ir ao cinema confirma tal hipótese.

Entre as salas que exibem o filme escolhido, diversos fatores podem ser levados em consideração, como preço e conveniência. Na tentativa de fidelizar os clientes, algumas redes de cinema criaram programas de fidelidade ou descontos especiais para clientes de empresas específicas de telefonia móvel ou cartão de crédito. Entre os pesquisados, 29% indicaram forte preferência por cinemas que oferecem tais programas, 31%, certa preferência e 40%, não se importam.

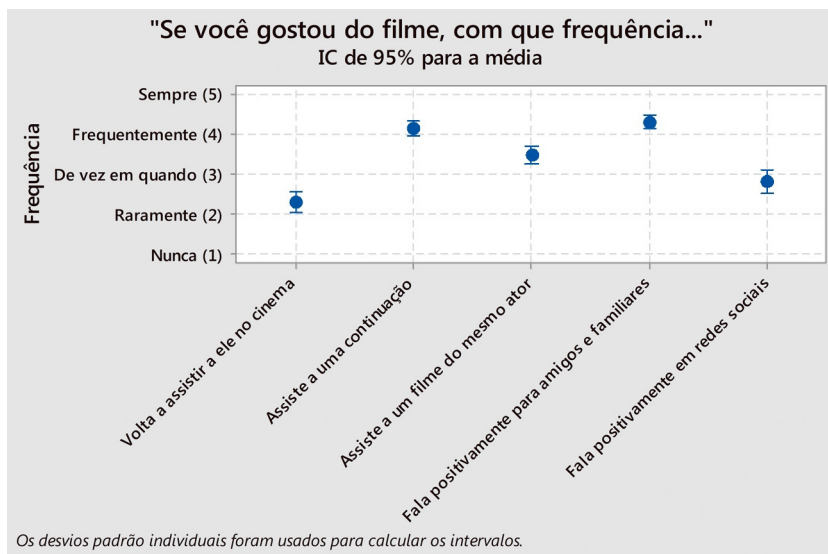
Além disso, foi detectada dependência entre a preferência por esses programas e a faixa etária do consumidor ( $p = 0,003$ ). Os programas possuem maior popularidade entre os mais velhos, provavelmente, porque os jovens em geral têm acesso a descontos

de outras maneiras (como a meia-entrada de estudantes). Além disso, os indivíduos que vão com grande frequência ao cinema (mais do que uma vez por mês) também demonstraram maior preferência por tais programas ( $p = 0,035$ ).

A compra do ingresso pode ser efetuada de três maneiras. A bilheteria continua sendo o principal canal de compra ( $p = 0,000$ ), talvez pelo costume ou pela ajuda dos funcionários. O autoatendimento, porém, parece vir se popularizando, enquanto as compras pela internet ainda não se mostram muito comuns, talvez por ser necessário geralmente efetuar a compra com antecedência e pagar por esse serviço. Aqui vale destacar que a pesquisa foi realizada com indivíduos que esperavam pela sessão na área comum do cinema. Aqueles que compram pela internet podem ter a tendência de não esperar pela sessão nesse local, uma vez que têm a posse do ingresso com antecedência, o que impactaria a representatividade da amostra quanto a essa questão.

Não foi encontrada dependência entre canal de compra de ingressos e gênero do indivíduo, mas descobriu-se que a compra pela internet é mais popular entre pessoas de 25 ou mais anos ( $p = 0,019$ ), fato considerado surpreendente, uma vez que a internet já se mostrou mais popular entre os jovens na busca por informação, por exemplo. Talvez a opção de compra *on-line* seja mais atraente para as pessoas mais velhas pela comodidade de não precisarem chegar ao cinema com grande antecedência.

A Figura 2 apresenta o comportamento pós-compra do consumidor de cinema em caso de satisfação com o filme.

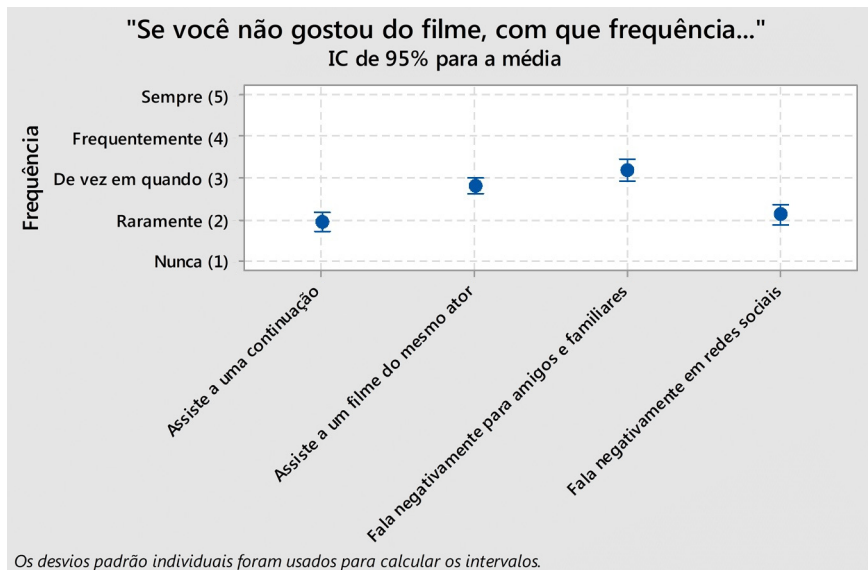


**Figura 2** Comportamento pós-compra em caso de satisfação.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que o filme raramente é visto novamente no cinema, o que significa que os estúdios precisam atrair o maior número possível de pessoas para a sala de cinema, já que não há compra repetida. No entanto, se o consumidor gosta do filme assistido, com frequência, ele assiste a uma continuação do filme e, com frequência, também volta a assistir a filmes do mesmo ator. Os comportamentos pós-compra, em caso de satisfação, não possuem as mesmas frequências médias ( $p = 0,000$ ).

A Figura 3 apresenta o comportamento pós-compra do consumidor de cinema em caso de não satisfação com o filme.



**Figura 3** Comportamento pós-compra em caso de insatisfação.

Fonte: Elaborada pelos autores.

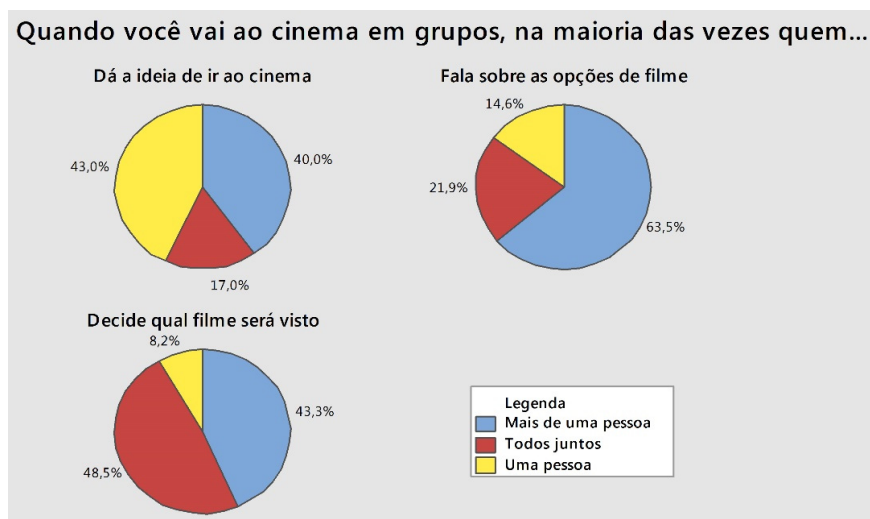
Percebe-se, pela Figura 3, que essa vontade de assistir a uma continuação ou a um filme com o mesmo membro do elenco é muito menor se o consumidor não gostou do filme (para ambos  $p = 0,000$ ), já que a satisfação com o filme impacta mais a decisão de assistir a uma continuação do que a decisão de assistir a um filme com o mesmo membro do elenco ( $p = 0,000$ ), provavelmente porque a culpa em caso de insatisfação não é atribuída ao elenco.

Quanto ao boca a boca gerado por consumidores satisfeitos ou insatisfeitos com o filme, percebe-se pelas Figuras 2 e 3 que os consumidores tendem a falar sobre o filme com uma frequência bem maior para amigos e familiares do que na internet (redes sociais ou *sites* de cinema) ( $p = 0,000$ ) e que a satisfação ocorre com uma frequência

alta quando gostam do filme. Entretanto, quando não gostam do filme, os consumidores tendem a falar negativamente com menor frequência ( $p = 0,000$ ), talvez por saberem que a satisfação com filmes depende muito de preferências pessoais e que um conhecido pode encarar a crítica a um filme de que gosta de maneira pessoal.

Além disso, quanto maior a frequência de ida ao cinema, maior a frequência com que o indivíduo assiste a uma continuação de um filme de que gostou ( $p = 0,006$ ) e a um filme com o mesmo membro do elenco se gostou do original ( $p = 0,044$ ).

Por fim, procurou-se analisar a participação dos integrantes de um grupo no comportamento de compra, conforme apresentado na Figura 4.



**Figura 4** Participação de integrantes do grupo no processo de compra.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Pela Figura 4, percebe-se que essa participação varia muito de acordo com a etapa do processo de compra. Enquanto uma pessoa sozinha dá a ideia de ir ao cinema em 43% dos casos, o mesmo comportamento ocorre com menor frequência no momento de falar sobre as opções de filme e decidir qual será visto (14,6% e 8,2%, respectivamente).

Similarmente, a participação do grupo inteiro no processo de compra aumenta com o passar do processo de compra. Enquanto apenas em 17% dos casos todos dão a ideia de ir ao cinema e em 21,9% falam sobre as opções de filme, no momento de decisão de compra todos participam da etapa em 48,5% dos casos.

Assim, poderia ser dito que o papel de iniciador da compra de ingressos para o cinema é exercido por uma ou poucas pessoas, enquanto o papel de influenciador é exercido por um número maior de indivíduos, e o de decisor, por todos ou quase todos os integrantes do grupo.

Aqui se supõe que os integrantes do grupo assistirão ao filme, compararão os próprios ingressos e julgarão a qualidade após assistir a ele, ou seja, os compradores, consumidores e avaliadores serão todos os integrantes.

O Quadro 4 apresenta uma síntese dos resultados obtidos com a análise dos dados coletados durante a pesquisa.

#### QUADRO 4

Síntese dos resultados da pesquisa.

Tópico	Resultados
Reconhecimento da necessidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ida ao cinema já é aliada à necessidade de assistir a um filme específico (necessidade seletiva, desejo).</li> </ul>
Busca de informação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fontes de pessoas: amigos mais consultados que familiares.</li> <li>• Fontes públicas: sites sobre cinema e redes sociais mais consultadas que revistas e jornais.</li> <li>• Fontes de <i>marketing</i>: trailers mais influentes que pôsteres.</li> </ul>
Avaliação das alternativas de produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gênero é um fator importante.</li> <li>• Suspense pode ser um gênero de maior fidelização, e fãs de romance podem ser mais tolerantes a outros gêneros.</li> <li>• Atores conhecidos são mais influentes que diretores conhecidos.</li> <li>• Opiniões de conhecidos são mais influentes que notas de crítica.</li> <li>• Filmes norte-americanos são mais populares que filmes nacionais.</li> </ul>
Avaliação das alternativas de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A sala de cinema é decidida após o filme, portanto é necessário que ela esteja exibindo o filme escolhido, além de ser conveniente e barata.</li> <li>• Programas de fidelidade são levados em consideração principalmente por pessoas mais velhas ou mais assíduas.</li> </ul>
Decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biheteria é o canal mais popular.</li> <li>• Internet é mais popular entre mais velhos.</li> </ul>
Comportamento pós-compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores satisfeitos assistem com maior frequência a filmes do mesmo ator ou continuações, e falam sobre o filme com maior frequência.</li> <li>• Opinião é espalhada mais para amigos e familiares do que em redes sociais.</li> </ul>
Influência dos grupos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papéis em estágios mais avançados (como decisor) são exercidos por mais integrantes que em estágios anteriores (como iniciador).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 4 CONCLUSÃO

Espera-se que a presente pesquisa possa auxiliar produtoras, distribuidoras e exibidoras a melhorar suas estratégias mercadológicas e de produto, aumentando seu retorno financeiro e melhorando a qualidade de vida da população ao oferecerem filmes que agradem aos consumidores de forma mais satisfatória, ajudando a combater o estresse do dia a dia.

As produtoras podem ter em mente a preferência geral da população sobre diferentes aspectos dos filmes, para produzir filmes que vão satisfazer seus consumidores. Investir em atores famosos e produzir um filme que seja bem avaliado pelo público, por exemplo, podem ser estratégias mais eficazes para atrair o público geral do que investir em diretores e produzir um filme de apelo crítico, de acordo com as preferências analisadas.

As distribuidoras, por sua vez, além de considerarem esses aspectos, devem se preocupar em maximizar a exposição accidental dos consumidores aos filmes distribuídos, principalmente por meio de *trailers* facilmente disponíveis e busca da publicidade boca a boca, bem como ter em mente as preferências de seu público-alvo ao construir sua estratégia de lançamento e publicidade.

As exibidoras, por fim, devem se preocupar em identificar os filmes que terão grandes demandas, seja por aspectos como opiniões do público e presença de atores ou por estratégia promocional forte, e exibir tais filmes em sessões suficientes, uma vez que o consumidor, após identificar um desejo por um filme, procura por uma sala em que este esteja disponível, não considerando, assim, as empresas exibidoras que falharam em identificar essa demanda e disponibilizar o filme em seu complexo.

Cabe salientar algumas restrições da presente pesquisa. Como a amostra foi coletada em apenas três complexos cinematográficos, é possível que ela não represente a população da cidade de São Paulo que vai ao cinema, embora se tenha tomado o cuidado de selecionar cinemas de três regiões distintas da cidade. Além disso, os três cinemas fazem parte da mesma rede, o que pode gerar uma falta de representatividade caso os clientes de diferentes redes tenham diferentes comportamentos. No entanto, a rede foi a única que autorizou a pesquisa. Além disso, o comportamento pode ter sido influenciado pelos filmes em cartaz na época em que a pesquisa foi realizada.

Para futuros trabalhos, sugere-se a realização de uma pesquisa qualitativa que vise entender qual é o processo de integração de informações utilizado na avaliação das alternativas de produto, a fim de compreender como um consumidor se comporta diante de aspectos positivos e negativos de um filme.

## CINEMA ATTENDANCE: THE CULTURAL PRODUCTS' CONSUMER BEHAVIOR

### Abstract

The model of the buying decision process assumes that individuals go through six different steps while making a decision about the consumption of a product or service. This research has the goal of identifying the consumer behavior of moviegoers during all stages of the buying decision process, through surveying 100 moviegoers in São Paulo. Conclusions were made on how the need is recognized, which information is



searched, how the alternatives are chosen, and what is the post-purchase behavior of the customers. The results may help production, distribution and exhibition companies to satisfy their customers.

**Keywords:** Marketing. Consumer behavior. Film industry.

---

## REFERÊNCIAS

- BERTINI, A. *Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOLAÑO, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec: Polis, 2000.
- ELBERSE, A. *Blockbusters: como construir produtos vencedores no negócio do entretenimento*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- GRUPO DE MÍDIA. Perfil dos consumidores do meio cinema. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acesso em: 11 set. 2016.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- RODRIGUES, C. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. *Estatística não paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## APÊNDICE

### Questionário

- 1 – **Sexo:** ( ) F ( ) M      2 – **Idade:** \_\_\_\_\_ anos
- 3 – **Renda familiar aproximada:** ( ) Até R\$ 3.152  
( ) Entre R\$ 3.153 e R\$ 7.880  
( ) Entre R\$ 7.881 e R\$ 15.760  
( ) Mais que R\$ 15.760
- 4 – **Escolaridade:**  
( ) Fundamental completo ou incompleto  
( ) Ensino médio completo ou incompleto  
( ) Superior completo ou incompleto  
( ) Pós-graduação completo ou incompleto
- 5 – **Frequência com que vai ao cinema:**  
( ) Nunca                      ( ) Menos de uma por ano      ( ) Uma por ano  
( ) Uma por semestre      ( ) Uma por trimestre          ( ) Uma por mês  
( ) Uma por quinzena      ( ) Uma por semana
- 6 – **Quais dos seguintes gêneros estão entre os que mais gosta?**  
( ) Ação      ( ) Aventura      ( ) Comédia      ( ) Documentário  
( ) Drama      ( ) Ficção      ( ) Infantil      ( ) Romance  
( ) Suspense      ( ) Terror
- 7 – **Quais dos seguintes gêneros estão entre os que menos gosta?**  
( ) Ação      ( ) Aventura      ( ) Comédia      ( ) Documentário  
( ) Drama      ( ) Ficção      ( ) Infantil      ( ) Romance  
( ) Suspense      ( ) Terror
- 8 – **Há alguma época na qual vai ao cinema mais do que o normal?**  
( ) Não      ( ) Sim  
Se sim, qual(is)? ( ) Quando há grande quantidade de filmes interessantes em cartaz  
( ) Férias      ( ) Feriados      ( ) Época de premiações  
( ) Outros \_\_\_\_\_

## 9 – Quando decide não ir ao cinema, qual o fator crítico?

- ( ) Falta de tempo ( ) Custo do ingresso  
 ( ) Custo de gastos complementares ( ) Dificuldade de ir ao cinema  
 ( ) Segurança ( ) Não ter nada em cartaz ou falta de horário  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

Pergunta	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
<b>10 – Outras atividades de lazer que costuma praticar</b>					
Ler um livro					
Assistir a séries de TV					
Assistir a teatro					
Ir a shows e concertos musicais					
Assistir a filmes de outra maneira					
Ir a museus					
Praticar esportes					
Assistir a esportes					
Fazer compras					
Outros. Especifique: _____					
<b>11 – De que outra maneira costuma assistir a filmes?</b>					
DVD ou <i>blu ray</i>					
TV aberta					
TV fechada					
Video <i>on demand</i>					
Baixar na internet / Youtube					
Outros. Especifique: _____					
<b>12 – “Quando vou ao cinema, minha vontade inicial era de...”</b>					
Praticar alguma atividade de lazer					
Assistir a algum filme, em qualquer meio (cinema, TV, <i>on demand</i> etc.)					

(continua)

Pergunta	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
<b>12 – “Quando vou ao cinema, minha vontade inicial era de...” (continuação)</b>					
Ir ao cinema para assistir a qualquer filme					
Assistir a um filme específico no cinema					
Fiquei com vontade ao passar em frente ao cinema					
Sair com alguém / vou pois alguém me chamou para ir					
Outros. Especifique: _____					
<b>13 – Você compra os ingressos do cinema</b>					
Na internet					
Na bilheteria					
No autoatendimento					
<b>14 – Em quais fontes costuma buscar informações sobre os filmes?</b>					
Amigos					
Familiares					
Revistas e jornais					
Sites sobre cinema					
Sites de salas de cinema					
Trailers					
Redes sociais					
Outros. Especifique: _____					
<b>15 – Quais tipos de anúncios o estimulam a assistir a um filme?</b>					
Posters no cinema					
Posters em outros lugares					
Trailers, anúncios e merchandising na TV					
Trailers no cinema					

(continua)

Pergunta	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
<b>15 – Quais tipos de anúncios o estimulam a assistir a um filme? (continuação)</b>					
Redes sociais					
Outros. Especifique: _____					
<b>16 – Em qual momento se dá a decisão sobre qual o filme que será assistido?</b>					
Antes de decidir ir ao cinema					
Após decidir ir ao cinema					
Na porta do cinema					
<b>17 – Se você gosta do filme, com que frequência você:</b>					
Volta a assisti-lo no cinema					
Assiste a uma continuação					
Assiste a um filme do mesmo ator					
Fala positivamente dele para amigos e familiares					
Fala positivamente dele em redes sociais ou <i>sites</i> de cinema					
<b>18 – Se você não gostou do filme, com que frequência você:</b>					
Assiste a uma continuação					
Assiste a um filme do mesmo ator					
Fala negativamente dele para amigos e familiares					
Fala negativamente dele em redes sociais ou <i>sites</i> de cinema					
<b>19 – O quanto você vai ao cinema com:</b>					
Amigos					
Parceiros					
Membros da família					
Sozinho					
<b>20 – Com que frequência você assiste a um filme:</b>					
a) De um gênero que gosta?					

(continua)

Pergunta	Nunca	Raramente	De vez em quando	Frequentemente	Sempre
<b>20 – Com que frequência você assiste a um filme: (continuação)</b>					
b) De um gênero que não gosta?					
c) Que poderá ser facilmente assistido de outra maneira?					
<b>21 – Com que frequência:</b>					
Escolhe o filme antes de escolher a sala de cinema					
Escolhe o filme após escolher a sala de cinema					

**22 – Você tem preferência por cinemas que oferecem descontos especiais ou programas de fidelidade?**

( ) Forte preferência      ( ) Certa preferência      ( ) Não se importa

**23 – Quando você vai ao cinema em grupos, na maioria das vezes quem:**

Dá a ideia de ir ao cinema?    ( ) 1 pessoa    ( ) mais de uma pessoa    ( ) todos juntos  
 Fala sobre as opções de filme?    ( ) 1 pessoa    ( ) mais de uma pessoa    ( ) todos juntos  
 Decide qual filme será visto?    ( ) 1 pessoa    ( ) mais de uma pessoa    ( ) todos juntos

24 – Como os seguintes fatores influenciam na decisão de ver um determinado filme no cinema?	Muito negativamente	Negativamente	Nada	Positivamente	Muito positivamente
Atores conhecidos					
Diretor conhecido					
Adaptação de um livro / série / comics					

(continua)

24 – Como os seguintes fatores influenciam na decisão de ver um determinado filme no cinema?	Muito negativamente	Negativamente	Nada	Positivamente	Muito positivamente
Ser uma continuação					
Boas notas de público					
Boas notas de crítica					
Boas opiniões de amigos e familiares					
Efeitos especiais					
Estar em cartaz em um cinema conveniente					
Indicações a premiações					
Filme brasileiro					
Filme norte-americano					
Disponibilidade de ingresso					
Outros. Especifique: _____					

**Contato**

Rafael Correia Laxer  
rafael.laxer@gmail.com

**Tramitação**

Recebido em março de 2018.  
Aprovado em junho de 2018.