



TELESPECTADOR DO CINEMA: ANÁLISE DO PERFIL E DOS FATORES MOTIVACIONAIS EM UMA CIDADE MINEIRA

Lucas de Paula Silva

Reginaldo Adriano de Souza

***Curso: Marketing Período: 4º Área de Pesquisa: Comportamento de Compra
do consumidor***

Resumo: O cinema se popularizou em 1903, desde então é tanto uma forma de arte quanto um meio de entretenimento extremamente rentável. Em meio a tantas mudanças sociais e tecnológicas no mundo muitos negócios precisaram evoluir, assim como os cinemas. Este trabalho teve o intuito de descobrir os fatores que influenciam a decisão dos consumidores de assistir um filme no cinema, analisar estes fatores, identificar a satisfação dos usuários, traçar o seu perfil e propor novas formas para alcançar esse público. Por meio de uma pesquisa quantitativa e utilizando a técnica de estudo de caso, foram aplicados questionários a 74 frequentadores do cinema da cidade em questão. O público analisado é em maioria feminino, entre 18 e 29 anos, solteiro, com escolaridade superior e renda familiar maior que um salário mínimo. Os resultados mostram que ir ao cinema é uma atividade de entretenimento, lazer, e também social. Já a baixa frequência é causada pela preferência em ver filmes em casa, baixa qualidade da sala e o horário das sessões. Porém, os usuários estão satisfeitos com o preço da entrada, a visibilidade e qualidade da tela, mas o cinema precisa focar mais esforços em ações de cunho online, traçar novas formas para atrair o público em dias úteis e investir no conforto das salas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Cinema, Satisfação, Entretenimento.



1. INTRODUÇÃO

Desde que começou a se popularizar em 1903, o cinema tem feito parte da cultura mundial e tem sido grande fonte de renda desde então. Hoje as grandes produções, os chamados *blockbusters*, chegam a ultrapassar a casa dos bilhões de dólares em arrecadação ao redor do mundo.

Com a propagação da mídia digital e a globalização a forma de vender produtos e serviços mudou, assim como a indústria cinematográfica se adaptou às novas culturas e a forma de divulgar essas grandes produções tomou proporções ainda maiores.

O cinema está enraizado na cultura pop, rodeada de personagens icônicos e histórias que fascinam muitas pessoas. Além de uma forma de entretenimento, o cinema carrega um grande peso cultural em cada produção lançada, uma forma de globalização audiovisual.

Atualmente no mercado instável em que o Brasil se encontra, o lazer pode ser facilmente retirado da lista de prioridade dos consumidores, então é preciso conhecer o cliente para poder direcionar as atenções no desenvolvimento de formas de alcançar esse consumidor e mostrar à ele o valor de frequentar o cinema.

Embora os *blockbusters* gastem milhões de dólares em campanhas publicitárias todos os anos nem sempre os cinemas nos pequenos centros tem colhido os resultados. E neste contexto o cinema de Manhuaçu (MG) tem encontrado dificuldades para manter suas salas de exibição cheias.

As campanhas dos grandes filmes não têm deixado a desejar, já que utilizam desde mídias impressas a ações de guerrilha, porém os resultados dessas grandes campanhas parecem não ter refletido nas pequenas cidades, logo, questiona-se: quais os fatores que influenciam a decisão de assistir um filme em salas de cinema?

Levar essa arte em forma de entretenimento ao maior número de pessoas é o que garante a subsistências deste negócio, então não basta depender apenas das campanhas das grandes produtoras, deve-se encontrar um caminho para conquistar seus consumidores, buscando um bom retorno com as estratégias corretas.

A relevância deste trabalho está no fato de que a partir do conhecimento das expectativas dos clientes pode-se sugerir novos atrativos para os mesmos, satisfazendo assim seus desejos. Auxiliará a organização entender os fatores valorizados por seus consumidores, bem como suas fragilidades. Portanto, o estudo será uma chave para o desenvolvimento das estratégias de captação de clientes. Academicamente, será uma forma de divulgar o tema dando uma direção para novos empreendimentos do ramo que vierem a surgir.

Desta forma, tem-se como objetivo analisar e compreender os fatores que influenciam na decisão do uso de salas de cinema; identificar a satisfação dos usuários com as salas de cinema; apontar o perfil do consumidor e propor novas formas de direcionar seus esforços na conquista de novos clientes.

2. DESENVOLVIMENTO

Depois de tantas revoluções e novas técnicas o cinema, como meio de entretenimento, vive agora repleto de novas obras a todo o momento. Chamados de *blockbusters*, os filmes agora são feitos para atrair o maior público possível ao cinema e lucrar com isso. As grandes empresas e produtoras investem pesado em marketing e estratégias que se destaquem sobre os concorrentes, de forma a abocanhar uma fatia maior do mercado.

No meio desta cadeia está o consumidor, como dito por Chequer (2007), o consumidor de hoje é quem “encaminha” o filme e influencia os idealizadores e realizadores de determinada obra. Assim como abordado por Earp (2009), o público brasileiro se mostra bastante inconstante quando se fala de frequentar o cinema, oscilando números entre 95 milhões de ingressos em 1991, 123 milhões em 2003 e caindo novamente para 89 milhões em 2007.

Mesmo sendo um ramo de trabalho centenário, tanto o cinema como a TV hoje dividem espaço com novas tecnologias, representadas pelos serviços de *streaming*, como Netflix, AmazonVideo, etc. Mesmo neste contexto, segundo Slongo e Esteves (2009) uma mudança aconteceu nas salas de exibição e lado a lado à esta mudança, a frequência de idas ao cinema cresceu no Brasil, mesmo ainda sendo abaixo da média de outros países.

Outro fator importante quanto ao cinema é ser uma atividade de entretenimento, que em meio às crises mercadológicas geralmente são cortados primeiro. No Brasil não é diferente, visto que segundo Moraes (2016) o número de visitantes ao cinema tornou a cair por conta da situação do mercado, comprovando a oscilação apontada por Earp (2009).

O cinema cresceu e evoluiu muito ao longo do tempo. Seja por pressão do mercado e a meta de atender cada vez mais público a tendência do *multiplex* se disseminou bastante no Brasil, agora permitindo que os consumidores tivessem mais opções de filmes para assistir num mesmo cinema, que agora conta com várias salas, cada uma exibindo um filme diferente.

Turner (1997) já mostrava que a ida ao cinema possui um *status* maior, principalmente de qualidade quando aborda o fato da queda de uso do VHS e a migração de volta para as salas de cinema já nos anos 1990, onde buscavam imagens maiores e alta qualidade de áudio.

Como qualquer outro negócio, o cinema precisa evoluir para alcançar mais e novos clientes. Segundo Slongo e Esteves (2009, p. 80):

As empresas que trabalham no ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes.

Segundo Fagundes e Schartz (2006), o Brasil possui mais de 2000 salas de cinema, distribuídas em apenas seis Estados, porém, como afirmam Slongo e Esteves (2009), desde 1997 quando o *multiplex* chegou ao Brasil, ocorreu uma migração do público para esse tipo de serviço que oferece mais qualidade, conforto, modernidade e segurança.

Dentro deste contexto, é importante conhecer os fatores que influenciam o telespectador do cinema e a satisfação do mesmo com o serviço prestado, fatores estes que serão tratados nos tópicos a seguir.

2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DOS CINEMAS

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o estudo do comportamento do consumidor verifica como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Para Pinheiro *et. al.* (2011) o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que

compreendam a geração de valor para o consumidor, na busca da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Muitos são os fatores que podem influenciar na decisão do consumidor ao ir ao cinema, desde sair de casa até a sala que será escolhida. De acordo com Trierweiller *et al.* (2011) o cinema é uma forma de entretenimento hoje muito procurada como uma fuga da rotina do cotidiano, principalmente pelo referencial de sensações que podem ser experimentadas através dele.

No âmbito do cinema muito se fala que o desenvolvimento tecnológico seja um fator negativo neste ramo para as salas de filme. É preciso saber se o surgimento dessas novas tecnologias é a única razão que tem afastado os consumidores das salas de exibição. O serviço prestado tem sido satisfatório para estes clientes? Frequentar o cinema hoje é algo comum, faz parte da chamada 'cultura *pop*' ou 'cultura popular' (TRIERWEILLER *et al.*, 2011). O público é variado e conta com filmes para todas as idades e gostos.

Trierweiller *et al.* (2011) revela que as relações entre empresas e todos os diversos públicos se modificou na sociedade atual, principalmente por conta das novas mídias e novas questões sociais. Assim Bueno (2000) afirma que apenas a oferta não dita o mercado, mas o consumidor agora exerce o seu poder e determina a oferta de produtos e serviços que atendam os seus desejos e necessidades.

O desejo de ir assistir a um filme popular pode estar atrelado a outros desejos como moda, novidade, posse de ícones e símbolos valorizados por outras pessoas, principalmente as que se encontram mais próximas no círculo de relacionamento. (TURNER, 1997)

A sociedade atual vive o que Santaella (2010) expõe como sendo a sexta era cultural, a era da cibercultura, uma forma completamente digital de consumir conteúdo que abrange todas as idades e classes sociais.

A evolução digital presente no dia a dia do consumidor está sempre em curso e se reinventa dia após dia, o que pode interferir em muitas decisões. Em 2015, o serviço de *streaming* NETFLIX já possuía mais de 50 milhões de assinantes em todo o mundo, e nos EUA mais de 63% dos habitantes utilizava algum serviço de *videostreaming* (SACCOMORI, 2015).

De acordo com Saccomori (2015), diferente da televisão e do rádio onde uma empresa decidia o que seria consumido, agora com o *streaming* o controle está literalmente na mão do usuário, dando a ele acesso a milhares de filmes, shows, séries, músicas e até palestras a qualquer momento, em qualquer lugar.

2.2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O SERVIÇO

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Kotler e Keller (2012, p. 381) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto".

Por que estudar serviços? Porque as economias modernas são movidas por empresas de serviço, tanto pelas grandes como pelas pequenas. Os serviços são responsáveis pela criação de uma maioria significativa de novos trabalhos, qualificados ou sem qualificação, no mundo inteiro (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).



Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam a elaboração de planos de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER E KELLER, 2012). Estas características do serviço dificultam os clientes avaliarem as alternativas antes da compra, elas serão descritas a seguir:

- Intangibilidade: ao contrário de bens (produtos tangíveis), os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem adquiridos (KOTLER E KELLER, 2012). Lovelock e Wright (2001) ressaltam que quando os clientes decidem comprar um serviço para atender uma necessidade insatisfeita, normalmente passam por um processo de compra mais complexo do que se decidissem comprar um produto. Como o desempenho dos serviços é intangível, a evidência física fornece pistas sobre a qualidade do serviço e, em alguns casos, influenciará fortemente a avaliação dos clientes (principalmente os sem experiência) (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).
- Inseparabilidade: A inseparabilidade entre produção e consumo refere-se ao fato de que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente (BATESON E HOFFMAN, 2003). O serviço de alto contato tende a ser aquele em que os clientes visitam pessoalmente a instalação de serviços. Os clientes, ao longo da prestação de serviços de serviços, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).
- Variabilidade: Kotler e Keller (2012) mostram que os serviços dependem de quem, onde e quando são fornecidos, sendo altamente variáveis. Bateson e Hoffman (2003) enfatizam que a heterogeneidade torna impossível que uma operação de serviços alcance 100% de perfeita qualidade continuamente.
- Perecibilidade: Refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, diferentemente dos bens quando não são vendidos deixam de existir (BATESON E HOFFMAN, 2003). Segundo Kotler e Keller (2012) o grande problema que os serviços enfrentam em relação a sua perecibilidade é que os serviços não podem ser estocados e quando a demanda oscila o prestador de serviço pode não ter a capacidade de atender a todos.

O cinema por se encaixar no âmbito dos serviços e se enquadrar nas dificuldades relacionadas às características citadas anteriormente trabalhar a satisfação torna-se fundamental. Segundo Trierweiler *et al.* (2011), a satisfação dos clientes é o objetivo de qualquer empresa, e é trabalho do cinema, como empresa, buscá-la sempre, pois a insatisfação do consumidor atua de forma extremamente negativa na visão externa do empreendimento.

De acordo com Slongo e Steves (2009) o conforto das cadeiras, a higiene e a localização são os principais fatores para manter o cliente do cinema satisfeito. Atributos estes completamente ligados ao espaço físico da sala de cinema, enquanto os atributos como roteiro e elenco são os mais buscados quando se trata do filme em cartaz.

Slongo e Esteves (2009) ainda reiteram que os enormes gastos das produtoras com efeitos visuais e publicidade não recebem tanta atenção dos consumidores na hora de escolher uma sala.

A baixa frequência ao cinema no momento atual é apontada por Moraes (2016) como sendo uma consequência do atual cenário mercadológico nacional. Porém, Slongo e Esteves (2009) levantam como os principais fatores

desmotivacionais para frequentar o cinema o comportamento de outros usuários da sala, representado por conversas paralelas e celulares tocando, e o elenco do filme exibido.

Assim, confirmando o que foi dito por Slongo e Esteves (2009), Chequer (2007) mostra que a qualidade das instalações, a boa localização e preços acessíveis são os maiores requisitos para uma experiência satisfatória. O terceiro item citado por Chequer (2007) ainda remete ao que foi dito por Moraes (2016) quanto à situação econômica nacional, onde os frequentadores buscam salas com preços mais acessíveis.

3. METODOLOGIA

Neste artigo empregou-se uma pesquisa descritiva, de acordo com Cervo e Barvian (1996, p. 49): “registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Buscou-se descrever os fatores que influenciam a decisão de assistir um filme em salas de cinema como foco de estudo, bem como identificar a satisfação dos usuários com a sala de cinema e apontar o perfil dos consumidores.

Bertucci (2009) ainda afirma que pesquisas descritivas descrevem e analisam comportamentos e fenômenos organizacionais, tais como atitude, cultura, clima, etc. Malhotra (2001) completa explicando que a pesquisa quantitativa como sendo uma pesquisa conclusiva que objetiva a descrição de algo.

A técnica utilizada foi o estudo de caso, de acordo com Godoy (1995), o estudo de caso se caracteriza na análise profunda de uma unidade, ou seja, é feito uma análise detalhada de uma situação ou até mesmo de sujeito. Trata-se de um estudo realizado dentro de uma ou de poucas empresas onde se procura responder por que e como uma determinada situação acontece.

A análise da pesquisa foi quantitativa, por percentual simples, utilizando-se de questionário como coleta de dados. Gil (1985) diz que construir um questionário é traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas, e também ressalta que as respostas provenientes desses questionários é que irão descrever as características da população pesquisada.

Há várias maneiras de avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa. No entanto, é sugerido a que tem maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de um questionário (LAS CASAS, 2005).

Buscou-se um critério de representatividade numérica que possibilitasse a generalização dos conceitos teóricos a testar, utilizando-se esta equação de Minayo (2000):

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar ($100 - p$)

e^2 = Erro máximo permitido

Questionadas: aproximadamente 10% ($p = 10$) ($q = 100 - 10 = 90$). Nível de confiança de 95% (dois desvios). Erro máximo = 7%.

$$n = \frac{4 \cdot 10 \cdot 90}{49} = \frac{3.600}{49} = 73,47$$

Obteve-se então a quantidade amostral de 74 frequentadores do Cinema aos quais foram aplicados os questionários. Os dados foram colhidos por acessibilidade no *Google docs*, na visão de Gil (1985), não requer um nível muito elevado de precisão, pois o pesquisador seleciona os elementos no qual tem acesso para que estes representem o universo. Já que os consumidores utilizam esses serviços *online*.

4. ANÁLISE DE DADOS:

Em termos demográficos, os entrevistados são em sua maioria mulheres (58,1%), com idade entre 18 e 29 anos (66,2%). A maior parte não se encontra em nenhum relacionamento, se dizendo solteiros (69,9%) e segundo os dados da pesquisa, 78,3% têm ou tiveram acesso a um curso de grau superior, 58% já concluíram e 20,3% estão cursando. Por fim, existe um equilíbrio quanto à renda familiar, onde 35,1% está na faixa entre 1 e 3 salários mínimos, 28,4% acima de 3 e menos de 5, e ainda 23% disseram ter renda acima de 5 salários mínimos, os 13,5% apresentam receita familiar de até 1 salário.

Quando questionados sobre a frequência com que vão ao cinema pôde-se perceber, conforme gráfico 1, que a maioria dos entrevistados (83,5%) afirmou que frequenta o cinema esporadicamente, não apresentando um alto índice de fidelidade na cidade pesquisada, indo contra as métricas nacionais abordadas por Slongo e Esteves (2009).

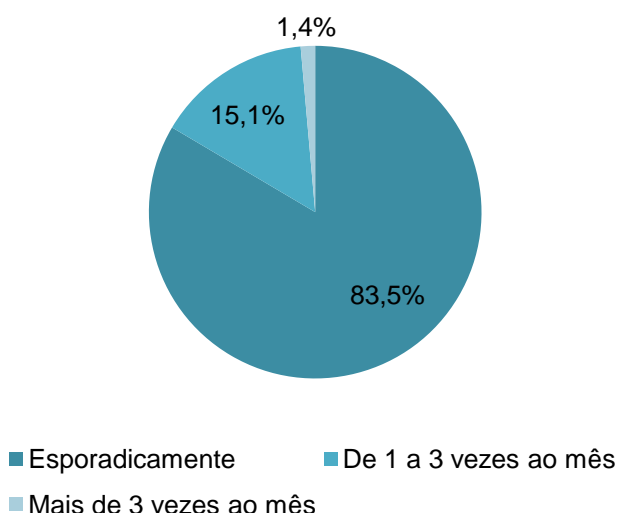


Gráfico 1: Frequência ao cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como a maior parte dos entrevistados possui renda maior que um salário mínimo, a baixa frequência às salas de cinema pode estar relacionada ao próprio estabelecimento, uma vez que a pesquisa apontou que o horário das sessões e o baixo conforto das salas são as principais razões para manter os entrevistados longe

dos cinemas. Porém, outro dado interessante é que 18,5% dos entrevistados afirmaram que preferem assistir filmes em casa (gráfico 2), confirmando o crescimento do *streaming* de vídeo, conforme exposto por Saccomori (2015).

Outra hipótese para a baixa frequência é a atual situação do mercado no Brasil, como afirmado por Moraes (2016), ao informar que o número de visitantes ao cinema caiu 47%.

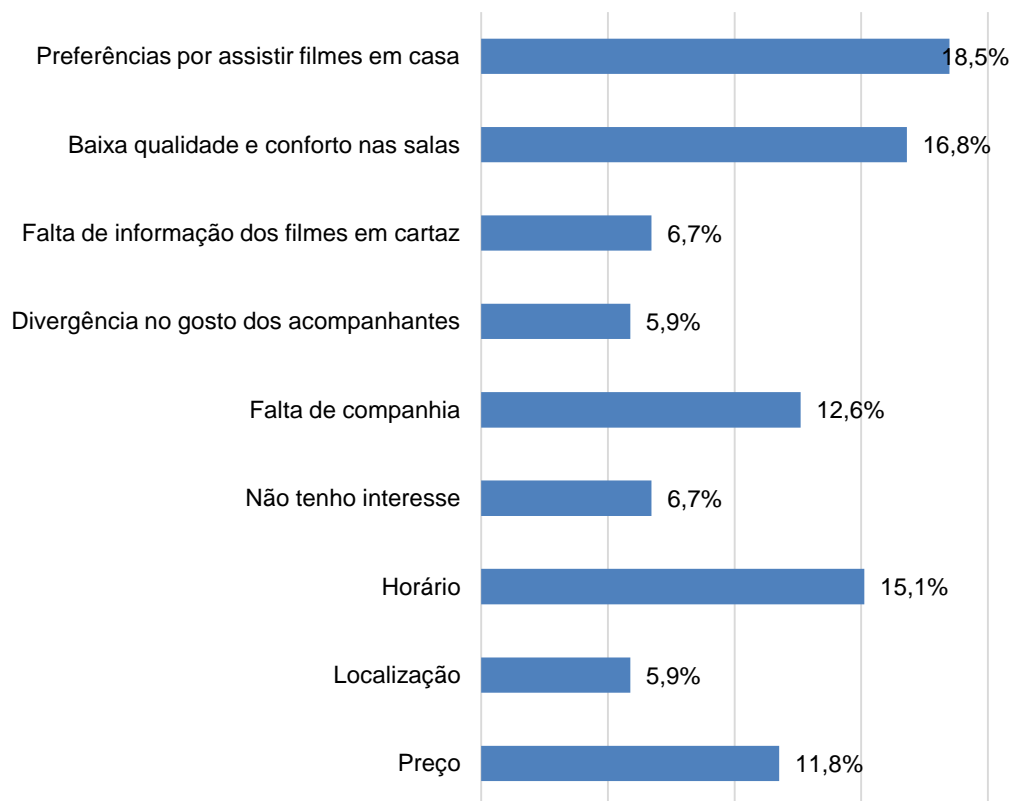


Gráfico 2: Razões para não ir ao Cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Quanto aos dias em que frequentam o cinema 85,5% dos entrevistados afirmaram ter o costume de ir ao cinema em fins de semana, começando na sexta-feira (21,0%) e com predominância nos sábados, que possui mais de 40% das escolhas e com 24,2% aos domingos. Percebe-se, portanto, a baixa frequência no meio de semana, sinalizando assim a possibilidade de ações promocionais para estes dias, aumentando as receitas e colaborando para que os custos fixos possam ser mitigados e acabando com a ociosidade nos demais dias da semana,

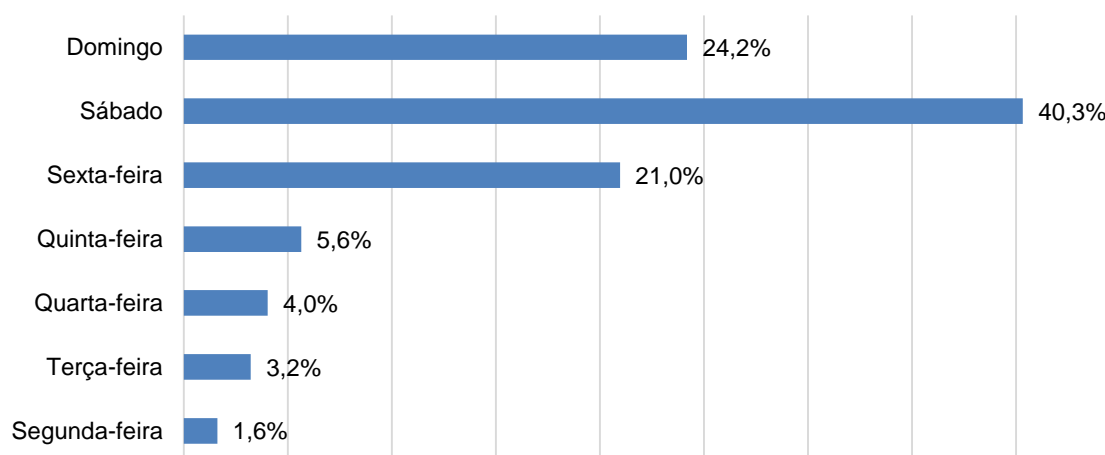


Gráfico 3: Dias que costumam ir ao cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

A atividade de ir ao cinema mostra ter se tornado mais uma atividade social, como dito por Turner (1997). Segundo os entrevistados, suas escolhas de filmes provêm de mídias digitais/internet (37,5%) e indicação de amigos e conhecidos (27,2%), conforme dados apresentados no gráfico 4. Outro fato que reforça o cunho social do cinema é de que 22,1% dos usuários vai ao cinema para aproveitar a companhia de amigos, família ou namorados, conforme o gráfico 5.

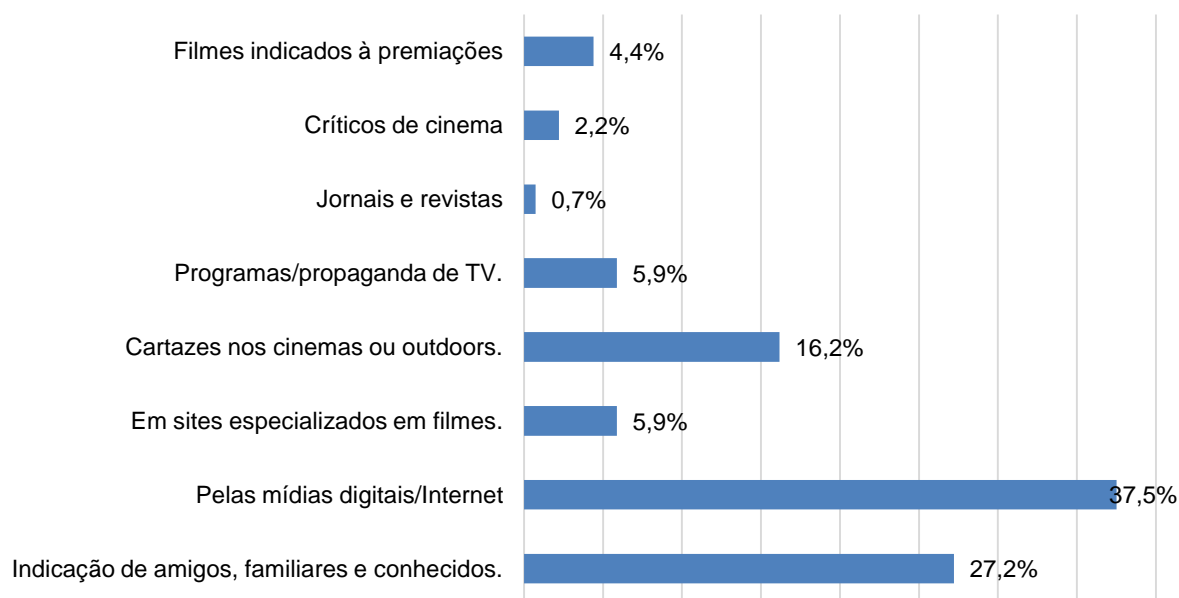


Gráfico 4: Onde obtêm informações quanto ao filme escolhido.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Ainda que a frequência ao cinema não seja alta, a maioria (36,2%) o faz em busca de entretenimento e lazer, o que é reforçado pelo gráfico 3, onde mostra que os dias preferidos para ir ao cinema são as sextas, sábados e domingos. Esta busca pelo cinema aos fins de semana como uma forma de descanso da rotina de trabalho corrobora com o que disse Trierweiler *et al.* (2011).

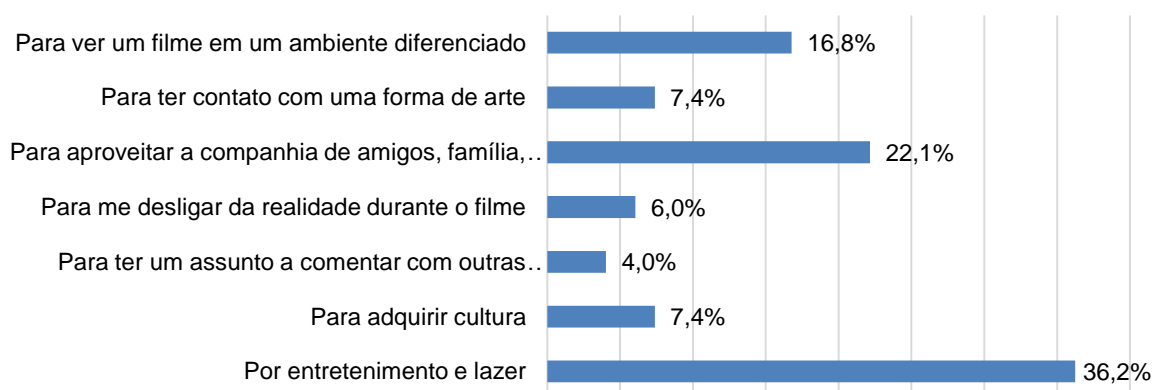


Gráfico 5: Motivos para ir ao cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como parte dos fatores determinantes para a decisão de ir ao cinema, os dados da pesquisa quanto ao ponto e a satisfação quanto ao serviço ofertado se mostram um tanto quanto equilibradas em diversos pontos. Quando questionados sobre o ponto, ou seja, a localização, foi este o fator melhor avaliado, pois 57% afirmaram estar parcial ou totalmente satisfeitos.

De acordo com o gráfico 6, o estacionamento (72%), o conforto das poltronas (52%) e a área de convivência (51%) são os fatores com os quais os usuários se sentem mais insatisfeitos, variando de parcial a totalmente insatisfeitos. Porém, mesmo com a insatisfação quanto ao estacionamento, os entrevistados (57%) apontaram a localização do cinema como um ponto positivo, bem como também estão satisfeitos com o ar condicionado e a higiene do local, somando 53% e 50% parcial e totalmente satisfeitos, respectivamente.

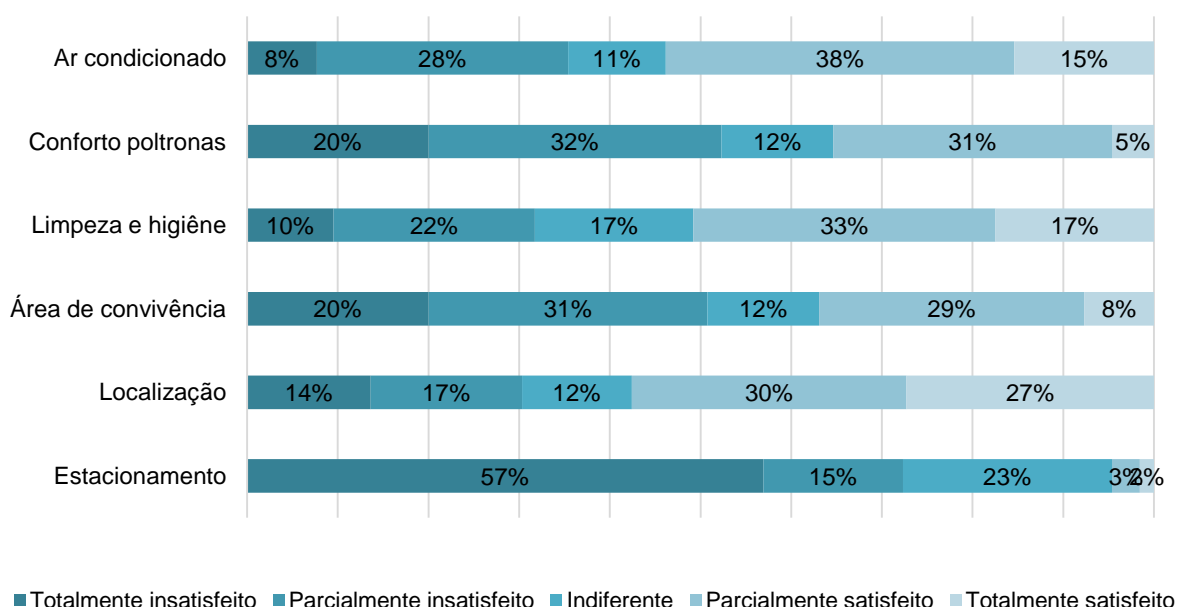


Gráfico 6: Satisfação quanto aos aspectos do ponto.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Turner (1997) diz que a ida ao cinema tem por base também a busca por uma qualidade superior. Conforme o gráfico 7, percebe-se um claro equilíbrio no que diz respeito à qualidade de som e ao horário das sessões, com muitos se mostrando parcial e totalmente insatisfeitos ao mesmo tempo que outros se sentem parcial ou totalmente satisfeitos.

Ainda analisando o gráfico 7, observa-se que a maioria das respostas se concentrou em parcialmente satisfeito e parcialmente insatisfeito quando se trata a qualidade dos serviços, com isso pode-se perceber que a ida ao cinema não tem sido memorável, ou decepcionante para a maioria, mas tem sido satisfatório. No entanto, a questão do horário mostra-se agora conflitante com o gráfico 2, quando 15,1% afirmaram que os horários disponíveis não eram atrativos.

Outro fator relevante é a total ou parcial insatisfação dos consumidores quanto à diversidade dos filmes exibidos na sala (62%) contra 32% que se sentem total ou parcialmente satisfeitos com os filmes disponíveis (GRÁFICO 7).

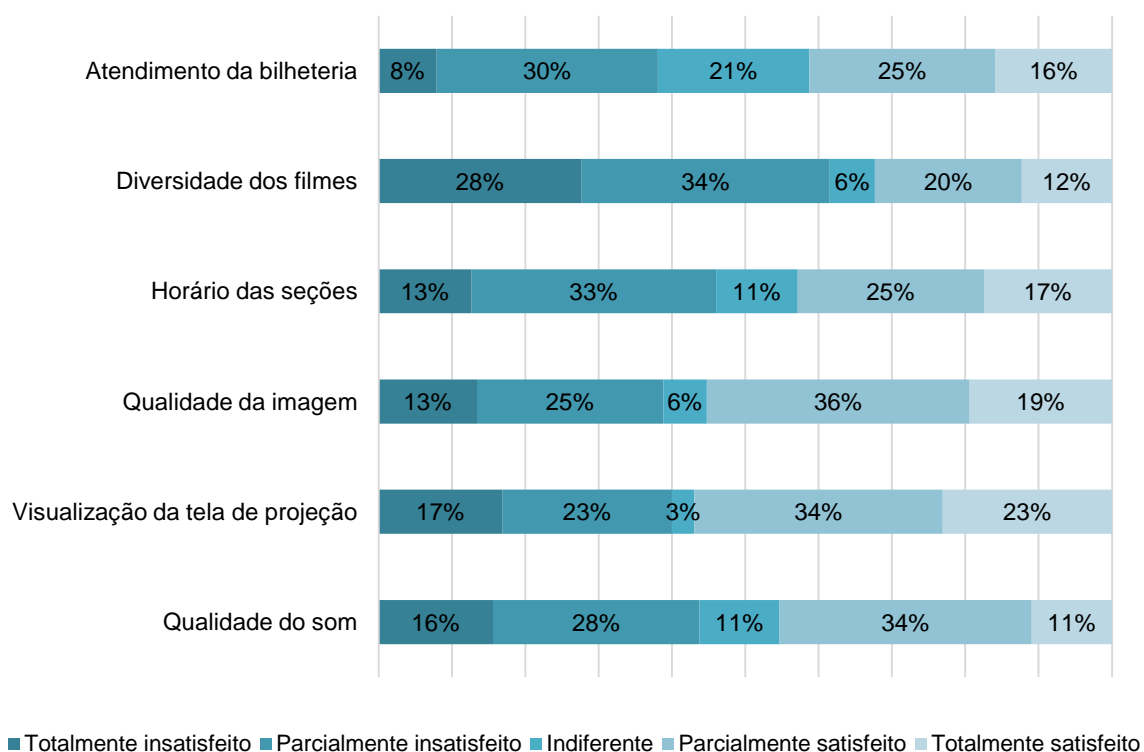


Gráfico 7: Satisfação quanto aos aspectos do serviço.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Trierweiller *et al.* (2011) reiterou as mudanças nas relações entre empresas e consumidores nos últimos tempos, principalmente quando por conta do constante desenvolvimento tecnológico e das mídias digitais. Quando questionados sobre a divulgação do cinema (GRÁFICO 8) a resposta surpreendeu, 59% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos quanto à promoção do cinema. Este fato é preocupante, pois grande parte dos frequentadores buscam informações sobre os filmes através das mídias digitais (37,5%), conforme se viu no gráfico 4, desta forma entende-se que os consumidores estão insatisfeitos com a divulgação pelas mídias.

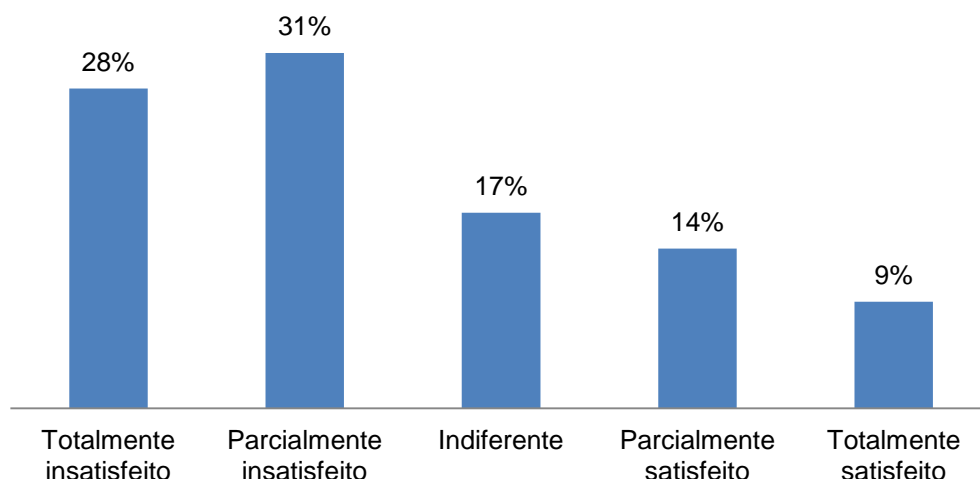


Gráfico 8: Satisfação quanto à divulgação do cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

O fator preço foi analisado isoladamente, e a percepção dos usuários é que o preço é justo, uma vez que para 51% dos respondentes existe uma satisfação parcial ou total (GRÁFICO 9).

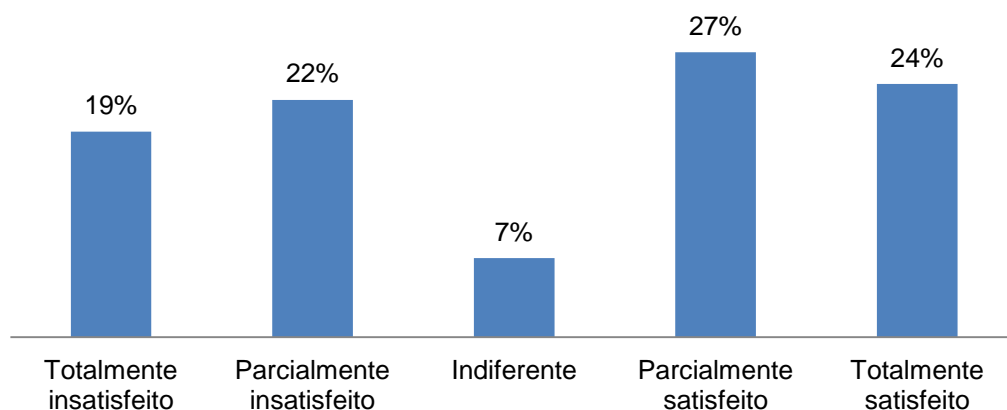


Gráfico 9: Satisfação quanto ao preço no cinema.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

Como parte de uma situação social, como apontado por Turner (1997) e com base no gráfico 5, os respondentes foram questionados quanto à educação dos frequentadores do cinema. 53% dos entrevistados se mostraram insatisfeitos quanto ao comportamento de outros frequentadores do cinema (GRÁFICO 10), resultado que corrobora com um dos fatores desmotivacionais para ir ao cinema apontado Slongo e Esteves (2009).

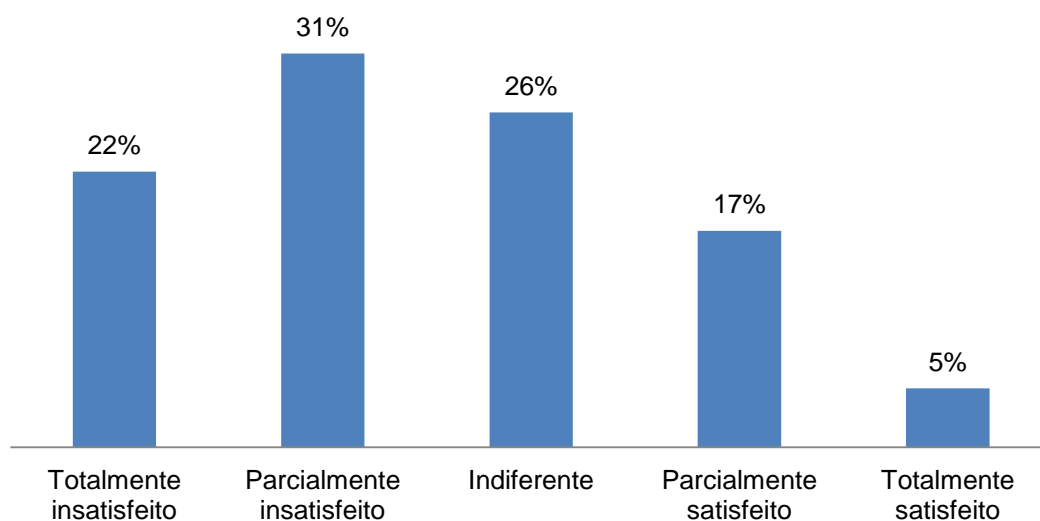


Gráfico 10: Satisfação quanto à educação dos frequentadores.
Fonte: Dados de pesquisa (2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma boa estratégia para captação de clientes deve suprir todas os desejos do cliente quanto à um produto ou serviço. Assim, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, os clientes que frequentam o cinema têm objetivos muito claros ao buscar o serviço, e embora a experiência não tenha sido péssima ou memorável, se encontra dentro dos padrões básicos aceitos pelos consumidores.

Das informações relevantes da pesquisa, pode-se ressaltar uma grande insatisfação dos entrevistados com o comportamento de outros consumidores do cinema, onde 56% se sentem parcial ou totalmente insatisfeitos, provavelmente uma consequência da amplitude social que o cinema passou a ter, como dito por Turner (1997).

Outro dado interessante foi a insatisfação com a promoção do próprio cinema, cerca de 59% dos respondentes se sentem totalmente ou parcialmente insatisfeitos com a divulgação do cinema, e quando esse dado é associado ao gráfico 4 que responde onde os entrevistados obtêm as informações sobre os filmes, a maioria diz que o obtêm através das mídias sociais/internet, como levantado por Trierweiler *et al.* (2011), mostrando que o cinema não tem investido nas novas mídias ou não o tem feito da maneira mais eficiente.

A frequência de ida ao cinema foi outra informação surpreendente, pois percebeu-se que não existe uma cultura de ir ao cinema periodicamente, 83,5% dos respondentes vão ao cinema apenas esporadicamente, em sua maioria aos fins de semana (64,5%), mesmo 86,5% dos entrevistados tendo renda familiar igual ou superior a um salário mínimo, logo, o dinheiro não aparenta ser o problema.

O perfil dos consumidores entrevistados pode ser traçado, com base na maioria de escolha nas respostas dadas como sendo feminino (58,1%), com idade média de 23 anos, e com renda superior a um salário mínimo mensal. Possuem ensino superior completo e não estão em nenhum relacionamento civil.

Com base nas respostas, sabe-se também que o consumidor de cinema não tem o hábito de ir frequentemente ao cinema, mas quando o faz opta pelos fins de

semana, a fim de aproveitar a companhia de outras pessoas. A principal fonte de informação desse consumidor, sobre filmes e lançamentos continua sendo a internet e a indicação de outras pessoas, mesmo a diversidade de filmes disponíveis sendo escassa, como mostrou o gráfico 7.

Respondendo à questão problema proposta, os fatores que mais influenciam a decisão de assistir um filme em salas de cinema se concentra primariamente na busca por uma forma de entretenimento e em segundo lugar num momento para aproveitar a companhia de outras pessoas.

Segundo os entrevistados as principais razões para a baixa frequência ao cinema são a preferência por assistir filmes em casa (18,5%), a baixa qualidade e conforto das salas (16,8%) e o horário das sessões (15,1%), conforme o gráfico 2.

Quanto à satisfação dos usuários com as salas de cinema destaca-se o valor cobrado, considerado total ou parcialmente satisfatório (51%) conforme o gráfico 9. Além do valor os entrevistados se sentem total ou parcialmente satisfeitos quanto aos aspectos da tela, visualização (57%) e qualidade (55%).

Por fim, quanto ao direcionamento de esforços para atrair novos consumidores, é preciso um investimento maior e melhor, visto que foi mostrado que os clientes não estão satisfeitos quanto à divulgação do cinema (GRÁFICO 8). Logo, é interessante para os cinemas traçar uma estratégia de promoção mais forte e direcionada, principalmente no ambiente digital, local onde os consumidores costumam obter informações sobre os filmes (GRÁFICO 4).

Estabelecer e trabalhar novas formas de atrair esse público durante os dias úteis também é uma oportunidade, visto que a maioria passa a ir ao cinema somente a partir da sexta-feira, com predominância aos sábados e domingos. Além disso, a pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados prefere assistir filmes em casa ou não vão ao cinema por conta da baixa qualidade e conforto das salas. Com essa informação os cinemas podem investir melhor os esforços em construir ambientes mais convidativos e com mais conforto, visto que 51% dos entrevistados se sentem total ou parcialmente insatisfeitos quanto à área de convivência do cinema.

6. BIBLIOGRAFIA

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC)**. Ênfase na Elaboração de TCC de Pós – Graduação Lato Sensu. 2009.

BUENO, W. **A Comunicação como espelho das culturas empresariais**. 2000. Disponível em:

<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/822/683>. Acesso em: 20 mai. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHEQUER, I. **Comportamento do consumidor de cinema: um estudo da motivação do espectador para assistir a filmes em Brasília**. 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1307>>. Acesso em: 20 mai. 2018.



EARP, F. **O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil**. 2009. Disponível em:
<<https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3738/2797>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

FAGUNDES, J.; SCHARTZ, L. F. **Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil**. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2667>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> >. Acesso em: 06 jun. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Hucitec, 2000.

MORAES, R. **10 principais hábitos de consumo do brasileiro impactados pela crise**. Mundo do Marketing, 2016. Disponível em:<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/36852/10-principais-habitos-de-consumo-do-brasileiro-impactados-pela-crise.html>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

PINHEIRO R. M. *et. al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

SACCOMORI, C. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix**. 2015. Disponível em:
<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903/13106>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SANTAELLA, L. **Culturas de artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000



SLONGO, L; ESTEVES, P. **O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema?**. 2009. Disponível em:
<<http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36687/39408>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

TRIERWEILLER, A. et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: Um estudo de caso em cinema cult**. 2011. Disponível em:
<<http://www.redalyc.org/html/2737/273719431006/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.