

**Área Temática: Marketing**

**O Comportamento do Consumidor de Videolocadoras: um Estudo Exploratório das Atitudes dos Usuários**

**AUTORES**

**AMANDA CATARINA ENDLER**

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

amandaendler@terra.com.br

**GABRIELA INÊS PISONI**

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

gabriela.pisoni@unijui.edu.br

**FABIANE MARIA FRITZEN**

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

fabiane.fritzen@unijui.edu.br

**VANESSA RAQUEL MENGARDA**

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

vanessa.mengarda@unijui.edu.br

**LUCIANO ZAMBERLAN**

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

lucianoz@unijui.tche.br

**Resumo**

O objetivo deste estudo consiste em procurar compreender como se comportam os consumidores de videolocadoras de um município na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Para a realização deste estudo efetuou-se inicialmente pesquisas qualitativas através do método de grupo de foco, direcionada a uma amostra não-probabilística por julgamento. As entrevistas seguiram um roteiro de questões sendo que um mediador conduziu o grupo e as discussões. Os subsídios coletados na pesquisa qualitativa e no referencial teórico serviram de base para a estruturação do instrumento de coleta de dados da fase descritiva. A pesquisa quantitativa foi direcionada a uma amostra composta por 106 pessoas, sendo 66 mulheres e 40 homens. O questionário foi estruturado com 74 variáveis onde foram utilizadas escalas de Likert para identificar o grau de preferência de concordância dos entrevistados. As demais questões referem-se à caracterização do entrevistado. Para a coleta dos dados utilizou-se o método de *survey*, que possibilitou uma análise e interpretação dos dados que revelou as principais características dos usuários destes serviços, além das preferências e atitudes.

Palavras – chave: serviços, comportamento do consumidor, videolocadoras.

## **Abstract**

The purpose of this study consists in the consumers films rental behavior comprehension of a municipal district in Rio Grande do Sul's Region Northwest. For the study it accomplished initially qualitative researches through the method of focus group, addressed to a sample not-probabilística for convenience. The interviews followed a questions script and a mediator led the group and the discussions. The quantitative research was addressed to a sample formed by 106 people, being 66 women and 40 men. The questionnaire was structured with 74 variables where were used Likert's Scales to identify the rank preferably of interviewees concordance. The other questions refer to the interviewee characterization. For the data collection it used Survey's Method, who enabled a data analysis and interpretation that revealed the main characteristics of users of these services, besides the preferences and attitudes.

**Keywords:** Services, consumer behavior, videolocadoras.

## 1 INTRODUÇÃO

Comodidade, praticidade, segurança e baixo custo. Estas características são apontadas como as principais impulsionadoras do setor de videolocadoras, considerando que as pessoas dispõem de pouco tempo livre para o seu lazer. Essa forma de entretenimento doméstico passou a ser uma opção bastante atrativa, levando-se em conta também, que a maioria das cidades interioranas possui poucas alternativas de acesso à cultura, tais como cinemas ou teatros.

A partir desta expansão, o mercado de videolocadoras passou a apresentar também um nível de competição significativo. O segmento voltado ao entretenimento doméstico também proporcionou o crescimento das TVs a cabo e por Assinatura. Outra “concorrência” que o setor passou a enfrentar e que está cada vez mais forte é o de filmes piratas, que também acabam afetando o desempenho do setor. Assim, se tornou fundamental aos empreendedores desse ramo inovar, serem criativos, se reinventarem, buscando a diversificação do seu mix de produtos.

No início dos anos 80, o mercado de homevideo começou a se desenvolver com a chegada dos grandes estúdios de cinema no Brasil e com o lançamento de um aparelho de vídeo nacional. Em 1987, já se consolidava no país o mercado de fitas de vídeo produzidas e gravadas no Brasil.

A formação deste cenário tão positivo para as videolocadoras não se resumiu apenas à descoberta, principalmente por parte da classe média urbana, da comodidade de ter um cinema em casa (longe das filas estressantes) ou devido ao custo baixo que representa no orçamento familiar o aluguel de fitas ou DVDs. O fato é que hoje, no Brasil, faltam cinemas em boa parte dos municípios – pelo menos é o que constata um levantamento do IBGE, onde 98% das cidades brasileiras com até 20 mil habitantes (ou seja, 75% do total de municípios do País) não tem sequer uma sala de projeção de filmes. (Rede Bahia de Televisão, o novo perfil da família brasileira tem alterado significativamente a indústria do entretenimento). Ao verificar que cada vez mais brasileiros estão preferindo se reunir em casa e ver um bom filme a ter de sair e pagar a entrada do cinema, as salas de projeção no País amargaram uma queda de 20% nas vendas de ingressos no ano passado.

Verifica-se também que atualmente a tendência nesse mercado é a diversificação dos produtos em oferta nas lojas – que vão desde venda de refrigerantes, sucos, chás, chocolates, pipocas, sorvetes e outros tipos de salgadinhos até livros, revistas e filmes cuja procura não justifiquem sua manutenção em estoque para locação.

Além disso, algumas videolocadoras também oferecem serviços como entrega em domicílio, reserva de filmes por telefone e funcionamento 24 horas, expedientes para segurar a clientela antiga e conquistar novos fregueses – e, dessa forma, alavancar a receita da empresa.

O setor de videolocadoras tem sido um mercado promissor devido a grandes oportunidades que a indústria oferece sobre o entretenimento no mundo, porém bastante desafiador uma vez que o mercado é movido por constantes mudanças, especialmente com relação ao comportamento do consumidor, além de evoluções tecnológicas que exigem que o gestor de empreendimentos neste setor esteja cada vez mais preparado e qualificado para administrar seu negócio.

Os principais objetivos do estudo do comportamento do consumidor procuram avaliar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e o que os influencia a mudar. Nesse contexto, é necessário que se ressalte também as atitudes, que são definidas como avaliações e opiniões sobre pessoas, lugares, objetos, instituições, em termos de qualidade e desejabilidade (CHURCHILL, PETER, 2000).

As atitudes dizem respeito à avaliação positiva ou negativa acerca de algo. As atitudes podem ser definidas como um conjunto de avaliações “próprias ou duradouras”, favoráveis ou desfavoráveis ou sentimentos em relação a um determinado objeto (BOONE E KURTZ, 1998). A atitude também pode ser o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL, PETER, 2000).

Dessa forma, esta pesquisa pretende avaliar as atitudes de consumidores das videolocadoras em um pequeno município na região Noroeste do Rio Grande do Sul. Procura identificar características de seu público alvo, bem como as diferentes necessidades e características em relação à locação de filmes.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: num primeiro momento é apresentado o referencial teórico, que aborda conceitos em torno do tema. Posteriormente são destacados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, seguidos da apresentação dos resultados e as principais ilações obtidas a partir do estudo.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O consumo é uma dimensão importante na vida de cada ser humano. Tendo muito ou pouco dinheiro, consome-se permanentemente. O indivíduo e o consumidor se confundem quando este almoça, se veste, lê, assiste, bebe, descarta, translada-se, estuda, etc. Indiferentemente de quais são os complementos para estes verbos, quando se referem ao seu uso, existe um consumidor (STATT, 1997).

O estudo do comportamento do consumidor baseia-se na tentativa de compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis, como por exemplo, tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo sobre o que o consumidor compra, quando, onde, com que frequência e com que frequência usa o que compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

É possível definir o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O comportamento do mercado de consumo abrange todos os indivíduos e lares que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. O autor enfatiza que entender o comportamento do consumidor ajuda o gerente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos de marketing para satisfazer essas necessidades (SANDUSHEN 1998).

Para muitos dos estudiosos o entendimento dos motivos humanos é importante para as empresas, porque permite que elas compreendam e possam prever o comportamento humano

no mercado. Esses autores vêem que as necessidades do consumidor são à base de todo o marketing moderno e constituem a chave da sobrevivência de qualquer empresa. As empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram um mercado pronto para seus produtos (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

As compras são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Segundo o autor os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor (KOTLER, 1995).

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status. Já nos fatores pessoais as decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Os fatores psicológicos influenciam nas escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social da compradora são particularmente importantes (KOTLER, 1995).

Uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e o uso dos produtos e serviços. O ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para o uso do produto, bem como o seu modo de avaliação (LEVY, WEITZ, 2000; SOLOMON, 2002).

### **3 AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES**

As atitudes dizem respeito à avaliação positiva ou negativa acerca de algo. As atitudes podem ser definidas como um conjunto de avaliações “próprias ou duradouras”, favoráveis ou desfavoráveis ou sentimentos em relação a um determinado objeto (BOONE, KURTZ, 1998). A atitude pode ser definida como sendo o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL, PETER, 2000).

As atitudes representam um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são difíceis de serem alteradas. Para os autores as atitudes são formadas na mente dos indivíduos pela interação de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo refere-se ao conhecimento e às crenças dos indivíduos acerca de algo. O componente afetivo diz respeito aos sentimentos do indivíduo em relação à determinado objeto. E o componente conativo são as tendências comportamentais do indivíduo sendo um pré-direcionamento de suas ações em relação ao objeto em questão.

Os sentimentos (afeto) e julgamentos (cognições) gerados a partir da exposição a um anúncio. Afetam a atitude do consumidor em relação ao anúncio e as crenças em relação à marca, e ambas, por sua vez, influenciam a atitude do consumidor em respeito à marca. Em estudos que avaliam a efetividade de propaganda, freqüentemente são mensuradas as respostas afetiva e cognitiva ao estímulo do anúncio. O maior ou menor grau destas variáveis

pode ser responsável pela determinação das atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e em relação ao produto ou marcas anunciadas (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Destaca-se que os componentes da atitude são, em geral, coerentes entre si, de tal forma que se existir um conjunto de crenças positivas (componente cognitivo) a respeito do objeto, um conjunto de sentimentos também positivos (componente afetivo), a tendência será de agir favoravelmente em relação a ele (PISANI, PEREIRA, RIZZON, 1994).

As atitudes são avaliações dos objetos-pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações entre outros - e os indivíduos avaliam esses objetos em termos de sua qualidade e desejabilidade. As atitudes são aprendidas, ou seja, elas formam-se com base em alguma experiência a respeito de um objeto ou com informações sobre ele, sendo que são predisposições e, como tal, residem na mente e podem causar uma resposta consciente: elas precedem e produzem o comportamento (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A atitude é definida como uma disposição para responder com algum grau de favorabilidade ou desfavorabilidade a um objeto psicológico, o autor afirma que as atitudes prevejam e expliquem o comportamento humano. As atitudes positivas, segundo o autor, deveriam predispor tendências à aproximação e atitudes negativas deveriam predispor a tendências de evitação (LOPES-JÚNIOR, 2005).

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa foi estruturada em duas etapas distintas com intuito de analisar e avaliar a coleta de dados. Classifica-se como exploratória e descritiva. Os procedimentos adotados para cada uma delas serão descritos a seguir.

A pesquisa classifica-se como exploratória, pois, tem como principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelos pesquisadores. É um tipo de pesquisa usada para compreender e definir com maior precisão o problema, identificando ações antes de desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2001). A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito. O objetivo principal foi o aprimoramento de idéias (GIL, 2002).

Os meios para a execução da pesquisa consistiram de pesquisa bibliográfica, com a obtenção das principais abordagens conceituais a cerca do tema de pesquisa. Foram também utilizados livros e estudos anteriores já desenvolvidos sobre a questão (MALHOTRA, 2001).

Com relação à pesquisa qualitativa, esta se classifica em não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Com intuito de aprofundar o grau de conhecimento no que diz respeito a esse tipo de estudo (MALHOTRA, 2001). A coleta de dados na pesquisa qualitativa ocorreu por meio de grupos de foco para descobrir que atitudes e aspectos considerados importantes para os clientes de videolocadoras.

O grupo de foco foi realizado por um moderador, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. O grupo foi composto de usuários dos serviços de locação de filmes. Elaborou-se um roteiro semi-estruturado para que pudesse ser

utilizado na condução da discussão com o grupo. Posteriormente foram convidadas oito pessoas, sendo essas seis mulheres e dois homens.

Um dos pesquisadores atuou como mediador sendo que cabia a ele a condução dos diálogos entre os participantes. O grupo de foco teve a duração de uma hora e quinze minutos. As discussões foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas na íntegra com o intuito de preservar as opiniões e linguagens adotadas pelos entrevistados.

Os dados coletados na fase exploratória serviram de subsídio para a estruturação de instrumento da coleta de dados utilizados na etapa descritiva da pesquisa. Além disso, tais contribuições obtidas a partir do grupo de foco e da pesquisa bibliográfica também foram utilizadas na interpretação dos dados obtidos na pesquisa quantitativa.

A pesquisa classifica-se também como descritiva. Com objetivo primordial descrever características de determinada população e estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002). É um tipo de pesquisa conclusiva para descrição de alguma coisa, normalmente características ou funções do mercado. A pesquisa descritiva foi pré-planejada e estruturada (MALHOTRA).

O presente levantamento caracteriza-se como um estudo de corte transversal único, onde foi extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações foram dela obtidas somente uma vez.

O *survey* foi realizado por meio de entrevistas pessoais a partir de um questionário estruturado com alternativas fechadas de escolha. Nos quatro primeiros blocos do questionário utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos para avaliar as atitudes com relação às videolocadoras. Utilizou-se também de escalas nominais para a caracterização dos respondentes.

A amostra caracteriza-se como sendo não-probabilística por conveniência. Esta amostragem confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. Essa técnica não utiliza seleção aleatória. Já a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes sendo que a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA).

Os sujeitos de pesquisa foram selecionados como integrantes da amostra nos diferentes pontos do centro do município onde foi realizada a pesquisa, para que houvesse uma distribuição homogênea entre sexo e idade. Desta forma os pesquisadores que determinaram as amostras para as quais foram aplicados os questionários.

Antes disso, efetuou-se um pré-teste com dez pessoas para verificar se o conteúdo das questões individuais é de fácil compreensão e ainda para corrigir eventuais distorções presentes no instrumento a serem aplicadas, bem como para estimar o tempo médio necessário para a aplicação do questionário. Depois de efetuado o pré-teste, constatou-se que não houve dificuldades na compreensão das questões por parte dos participantes. Partiu-se então, para a coleta definitiva. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 e 28 maio de 2009.

Após a coleta de dados realizou-se uma análise dos questionários preenchidos, sendo que alguns foram descartados, resultando em 106 formulários válidos.

Pra a análise de dados utilizou-se a distribuição de frequência para a caracterização dos entrevistados e a análise das médias para a avaliação das atitudes. As diferenças de

percepção de acordo com características da amostra foram avaliadas por meio do Teste T e da análise de variância (ANOVA), aceitando diferenças significativas quando  $p < 0,05$  (MALHOTRA, 2001).

As escalas utilizadas passaram pelo teste de fidedignidade de Alpha de Cronbach, sendo consideradas confiáveis quando o coeficiente for superior a 0,60 (MALHOTRA, 2001).

Através da Tabela 1 percebe-se que nas dimensões que abordaram características sobre infra-estrutura, conveniência e categoria de filmes apresentaram coeficiente satisfatório. A escala utilizada para avaliar as atitudes com relação à tomada de decisão apresentou um Alpha inferior 0,60, sendo considerado mesmo assim pois a pesquisa é de caráter exploratório.

**Tabela 1 – Fidedignidade das Escalas**

<b>Coeficiente Alpha</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Dimensões</b>
<b>0, 6533</b>	Satisfatória	Categoria de Filmes
<b>0, 8671</b>	Satisfatória	Infra-Estrutura
<b>0, 8785</b>	Satisfatória	Conveniência
<b>0, 4353</b>	Insatisfatório	Tomada de Decisão

## **5 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS**

Dentre os 106 respondentes da pesquisa, 40 eram do sexo masculino (37,74%), e 66 eram do sexo feminino (62,26%). Com relação à faixa etária dos entrevistados predominam pessoas entre 21 e 30 anos (73,58%) e de 31 a 40 anos (10,38%). Em se tratando do estado civil dos mesmos, a maior parte é de solteiros (76,42%), seguido de casados (14,15%). Referente a questão profissão, as respostas foram abertas, sendo que foram levantadas 30 profissões distintas. Quanto ao número de pessoas na casa, a maioria possui 4 pessoas (31,13%) e com 2 pessoas (28,30%). No que diz respeito à renda familiar, a maior concentração está naqueles que recebem de R\$ 1001,00 a R\$ 3000,00 (53,77%), em segundo lugar vem aqueles com renda entre R\$ 3001,00 a R\$ 5000,00 (21,70%). Na seqüência, considerando o grau de escolaridade predominam os com curso superior incompleto (78,30%), seguidos dos que possuem ensino médio completo (9,43%).

Quando abordados referente ao dia preferido para freqüentar uma vídeolocadora, a grande maioria respondeu o sábado (68,57%), em segundo lugar ficou o domingo (11,43%). Relativo ao turno escolhido foi apontado o turno da noite (48,11%), aparecendo logo em segundo lugar o turno da tarde (47,17%). Ao serem questionados sobre como percebem o futuro das vídeolocadoras a maioria dos respondentes apontaram que o setor permanecerá o mesmo (50%), seguido dos que acreditam que o setor será extinto (26,42%). Em relação a pergunta “O que tende a substituir as videolocadoras” ficou em primeiro lugar com 42,45% os filmes disponíveis pela internet, em segundo lugar ficou apontada a locação de filmes na TV por assinatura com um percentual de 32,08%. A opção de menor significância segundo os respondentes são os filmes piratas com apenas 1,89%.

## 6 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

A pesquisa descritiva foi estruturada em blocos. A tabela 2 refere-se ao primeiro bloco composto de quinze questões numa escala de preferência de cinco pontos referentes à categoria de filmes.

A partir da análise realizada, podemos concluir que os respondentes da amostra possuem maior preferência no item “Gosto de assistir filmes de mistério, investigações, assassinatos, histórias passadas que enfatizam tensões, suspense e ansiedade” com média de 3,90 ficando em segundo lugar na preferência dos respondentes filmes que documentam fatos reais, a vida de uma pessoa, grupo ou sociedade. O item “Gosto de assistir filmes futuristas, com robôs, alienígenas, experiências sobrenaturais ou biológicas” foram os que possuíram a menor média, de 2,32, seguido de filmes com monstros humanos, zumbis, criaturas, espíritos e demônios com 2,49.

**Tabela 2 – Atitudes com Relação à Categoria de Filmes**

<b>CATEGORIA DE FILMES</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>D.PAD.</b>
Gosto de assistir filmes com explosões, perseguições de carros e lutas.	3,18	1,41
Gosto de assistir filmes com tiroteios, efeitos especiais, heróis e vilões de ritmo rápido	2,96	1,37
Gosto de assistir filmes futuristas, com robôs, alienígenas, experiências sobrenaturais ou biológicas	2,32	1,42
Gosto de assistir filmes de encontros e desencontros amorosos com situações cômicas.	3,66	1,29
Gosto de assistir filmes que documentam fatos reais, a vida de uma pessoa, grupo ou sociedade	3,75	1,30
Gosto de assistir filmes que retratam histórias de civilizações antigas, guerras, revoluções, reinados	3,02	1,45
Gosto de assistir filmes com monstros humanos, zumbis, criaturas, espíritos e demônios	2,49	1,56
Gosto de assistir filmes que passam em florestas, desertos, estradas, com obstáculos e aventuras	3,69	1,07
Gosto de assistir filmes com situações inusitadas, cotidianas com temática de humor ou sátira	3,51	1,10
Gosto de assistir filmes com lições de vida, que foca um problema, situação ou conflito do cotidiano	3,63	1,22
Gosto de assistir filmes com atores famosos, de grandes orçamentos e produções com efeitos visuais, cenários e figurino	3,44	1,15
Gosto de assistir filmes com animações, personagens computadorizados	2,58	1,34
Gosto de assistir filmes de mistério, investigações, assassinatos, histórias passadas que enfatizam tensões, suspense e ansiedade	3,90	1,34
Gosto de assistir filmes românticos que tratam de relações amorosas, conquistas e reencontros	3,65	1,33
Gosto de assistir filmes brasileiros	3,39	1,08

A Tabela 3 refere-se à dimensão Infra-Estrutura, segundo bloco da pesquisa composta por doze questões numa escala de concordância também de cinco pontos. O item que possuiu maior grau de concordância foi “A videolocadora oferece ambiente agradável e aconchegante” com uma média de 3,67 ficando em segundo lugar com 3,57 a questão que se refere “A videolocadora oferece atendimento qualificado”.

O item que apresentou menor grau de concordância foi “A videolocadora oferece espaço físico para as crianças enquanto escolhe os filmes”, com média de 2,14. Os resultados evidenciam que a principal deficiência das videolocadoras deste município é a falta de um espaço onde os pais possam deixar seus filhos sem nenhuma preocupação enquanto locam seus filmes.

Diante dos resultados da Tabela 3 pode-se inferir que por trás da ciência das compras existem certas capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas a todas as pessoas. Portanto, um ambiente varejista precisa se ajustar a essas características (UNDERHILL, 1999).

**Tabela 3 – Atitudes com Relação à Infra- Estrutura**

<b>INFRA-ESTRUTURA</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>D.PAD.</b>
A videolocadora oferece ambiente agradável e aconchegante.	3,67	0,97
A videolocadora oferece um Layout adequado para cada categoria dos filmes.	3,49	0,92
A videolocadora disponibiliza uma grande variedade de filmes.	3,53	1,06
A videolocadora oferece espaço físico adequado para estacionamento aos clientes.	2,89	1,42
Identifico com facilidade as categorias de filmes apresentadas na videolocadora	3,51	1,16
A videolocadora oferece atendimento qualificado.	3,57	1,14
O espaço físico da videolocadora encontra-se bem conservado.	3,47	1,11
A videolocadora oferece outros produtos e serviços além da locação de filmes.	2,67	1,30
De um modo geral considero a infraestrutura da videolocadora muito boa.	3,24	1,08
A videolocadora oferece espaço físico para as crianças enquanto escolhe os filmes.	2,14	1,24
A videolocadora disponibiliza serviços de tele-entrega.	2,20	1,40
O espaço físico da videolocadora encontra-se sempre com boa iluminação.	3,42	1,07

Com relação à Tabela 4, está apresenta vinte oito questões, numa escala de cinco pontos, com opção aos respondentes de apontavam conforme o grau de concordância sobre a dimensão Conveniência. A maior média foi atribuída ao item “Quando danifico um DVD assumo o que eu fiz” com média de 4,64. Em contrapartida, o item com a menor média foi 2,20 que se refere à questão “Esqueço de devolver os filmes no prazo estipulado”.

**Tabela 4 – Atitudes com Relação à Conveniência**

<b>CONVENIÊNCIA</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>D.PAD.</b>
Estou satisfeito com os horários da videolocadora.	3,60	1,17
Sinto-me satisfeito com os benefícios oferecidos pela videolocadora.	3,53	1,06
Estou satisfeito com o atendimento que venho recebendo na videolocadora.	3,77	1,02
Costumo participar das atividades promocionais realizadas pela videolocadora.	2,43	1,33
Os funcionários interagem com os clientes dando o suporte necessário.	3,47	1,15
A videolocadora disponibiliza espaço para críticas/ sugestões de melhoria.	2,48	1,32
A videolocadora oferece oportunidades iguais para todos os clientes na locação de filmes.	3,45	1,21
A organização são valores considerados importantes na videolocadora.	3,58	1,19
A videolocadora me oportuniza a sugerir novos filmes.	3,18	1,27
A videolocadora valoriza o dinamismo e a flexibilidade dos colaboradores.	3,25	1,20
A videolocadora zela pela segurança e sigilo de seus clientes na locação de filmes eróticos.	3,44	1,00
No geral, percebo que os funcionários estão satisfeitos em trabalhar na videolocadora.	3,53	0,96
Percebo os funcionários sempre motivados ao realizar as funções que lhe foram atribuídas.	3,60	0,95
Zelo pela boa conservação dos filmes locados.	4,49	0,80
Considero suficientes as propagandas, informativos e folders que a videolocadora apresenta aos clientes.	3,40	1,25
Tenho um relacionamento amigável com os colaboradores da videolocadora.	3,87	0,96
Procuro agir com responsabilidade na locação dos filmes.	4,35	1,03
Cumpro as regras e normas estipuladas pela videolocadora.	4,41	1,08
Quando danifico um DVD assumo o que fiz.	4,64	0,81
Os filmes da videolocadora possibilitam meu aprendizado.	3,85	0,87
Procuro contribuir na sugestão de novos filmes para a videolocadora.	3,32	1,29
Sinto-me realizado pessoalmente ao assistir um filme de minha preferência.	4,40	0,86
Percebo com facilidade a cultura da videolocadora.	3,61	1,06
Prefiro escolher filmes sem a supervisão constante dos colaboradores da videolocadora.	3,84	1,22
Adapto-me facilmente às mudanças de Layout da videolocadora.	3,44	1,08
A rotina da minha atividade profissional me incomoda quando não possibilita a locação de filmes.	2,70	1,27
Concordo com as normas disciplinares da empresa.	3,65	1,07
Esqueço de devolver os filmes no prazo estipulado.	2,20	1,40

A Tabela 5 apresenta os itens relacionados à Decisão quanto à escolha de filmes. O item “Cumpro o prazo estipulado para a devolução dos filmes” foi o que possuiu a maior média, com 4,53. Ainda nesse aspecto o item que obteve a menor média, 2,25 foi “Costumo tomar as decisões sem pedir opinião de ninguém sobre o filme que vou levar”.

Diante desse resultado, percebe-se o quanto é importante os funcionários das videolocadoras estarem bem preparados na hora de atender o público, ou seja, além do conhecimento técnico sobre os filmes e seus conteúdos, a importância de saber como tratar e lidar com os clientes, pois tratando de pessoas, os indivíduos são diferentes um do outro.

**Tabela 5 – Atitudes com Relação à Tomada de Decisão**

<b>TOMADA DE DECISÃO</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>D.PAD.</b>
Costumo alocar um filme quando me sinto motivado.	4,08	0,97
Tomo decisões sobre a locação de filmes visando os interesses de todo o grupo familiar.	3,79	1,02
Todos os integrantes do grupo familiar podem participar das decisões sobre a categoria de filmes que serão locados.	3,82	1,14
Costumo tomar as decisões sem pedir opinião de ninguém sobre o filme que vou levar.	2,25	1,28
Busco as informações necessárias sobre o roteiro do filme para tomar minhas decisões.	4,08	0,90
Na escolha de um filme sempre peço ajuda do funcionário da videolocadora.	2,89	1,26
Na ausência de um funcionário aguardo o retorno do mesmo.	2,80	1,43
Cumpro com o prazo estipulado para a devolução dos filmes.	4,53	0,69

## 7 AVALIAÇÃO DAS DIFERENÇAS DE ATITUDES

O teste T (Tabela 6) foi utilizado para avaliar as diferenças nas médias das escalas de atitudes relacionadas com o sexo e a categoria de filmes. Este teste foi utilizado para verificar o nível de significância entre os dois grupos.

**Tabela 6 – Teste T de Atitudes X Sexo**

<b>ITENS</b>	<b>MASC.</b>	<b>FEM.</b>	<b>SIG</b>
Gosto de assistir filmes com explosões, perseguições de carros e lutas.	4,13	2,61	0,00
Gosto de assistir filmes de encontros e desencontros amorosos com situações cômicas.	2,85	4,15	0,22
Gosto de assistir filmes de mistério, investigações, assassinatos, histórias passadas que enfatizam tensões, suspense e ansiedade.	4,33	3,64	0,01
Gosto de assistir filmes românticos que tratam de relações amorosas, conquistas e reencontros.	2,75	4,20	0,00
A videolocadora oferece espaço físico para as crianças enquanto escolhe filmes.	2,90	1,68	0,00
Concordo com as normas disciplinares da empresa.	4,03	3,42	0,00
Na escolha de um filme sempre peço ajuda do funcionário da videolocadora.	2,60	3,06	0,06

Na Tabela 6 foram observadas as diferenças entre as médias das assertivas de acordo com o sexo dos respondentes. Percebeu-se que ocorreu diferença significativa em seis afirmações. A divergência entre homens e mulheres está no item da questão número um, que trata “Gosto de assistir filmes com explosões, perseguições de carros e lutas”, onde os homens têm maior preferência em assistir filmes desse gênero, pois são mais ativos e menos sentimentais.

Analisando as informações, observa-se que as mulheres têm maior preferência por filmes que tratam de encontros e desencontros amorosos, por serem mais sentimentais e por trazerem para a vida real o que o filme transmite. Em relação a pergunta sobre filmes de mistério, investigações, assassinatos, estes tiveram maior preferência por parte dos homens.

Pode-se constatar também, que os homens se importam mais com a questão da infraestrutura do que as mulheres, isso pode ser entendido pelo fato de os homens freqüentarem mais as videolocadoras do que as mulheres, e estes não gostam de ser perturbados na hora da escolha do filme, preferindo um local tranquilo, seguro e adequado para seus filhos brincarem enquanto escolhem os filmes.

Percebe-se também que os homens têm maior preocupação com as normas disciplinares da empresa. Isso pode estar associado ao fato dos mesmos, trabalharem em maior número do que as mulheres, em organizações que possuem um regime disciplinar a ser seguido.

As mulheres se mostram mais indecisas no momento da escolha dos filmes, precisando assim do auxílio de outras pessoas. Aparentemente as mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compra. Os homens simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura, e sair rapidamente. As mulheres são mais pacientes e indagadoras, sentem-se completamente à vontade em um espaço que gradualmente se revela. Gostam de fazer compras com amigas, trocar idéias, pedir opinião, alertar, etc (UNDERHILL, 1999).

A ANOVA (Tabela 7) destacou que as pessoas até 20 anos e acima de 41 anos preferem assistir filmes românticos e comédia, bem como participar das atividades promocionais da videolocadora. Destaca-se também que os funcionários interagem com os clientes dando suporte necessário, com isso as pessoas sentem-se mais inseguras, buscam interação com atendente. Os consumidores desta faixa etária também procuram contribuir na sugestão de novos filmes e são os que melhor percebem a cultura da videolocadora.

**Tabela 7 – Análise de Variância das Atitudes X Faixa Etária**

<b>ITENS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Sig</b>	<b>Tukey</b>
Gosto de assistir filmes que passam em florestas, desertos, estradas, com obstáculos e aventuras.	3,67	3,77	3,91	2,63	0,30	2/3 e 4
Gosto de assistir filmes com animações, personagens computadorizados.	2,89	2,72	1,55	2,25	0,38	1 e 3
Gosto de assistir filmes românticos que tratam de relações amorosas, conquistas e reencontros.	4,78	3,53	3,91	3,25	0,38	1 e 4
Estou satisfeito com o atendimento que	3,89	3,65	3,82	4,75	0,33	2 e 4

venho recendo da videolocadora.						
Costumo participar das atividades promocionais realizadas pela videolocadora.	3,44	2,44	2,36	1,38	0,14	1 e 4
Os funcionários interagem com os clientes dando suporte necessário.	4,00	3,56	3,18	2,38	0,13	1 e 4
A vidolocadora. oferece oportunidades iguais para todos os clientes na locação de filmes.	3,11	3,38	2,55	2,13	0,14	2 e 4
Procuo contribuir na sugestão de novos filmes para videolocadora.	3,78	3,42	3,00	2,25	0,48	1 e 4
Percebo com facilidade a cultura da videolocadora.	4,22	3,65	3,45	2,75	0,31	1 e 4
Tomo decisões sobre a locação de filmes visando os interesses de todo grupo familiar.	3,89	3,79	4,36	2,88	0,17	3 e 4
Na escolha de um filme sempre peço ajuda do funcionário da videolocadora.	3,56	2,87	3,36	1,63	0,06	1/3 e 4

1 (até 20 anos), 2 (21 a 30 anos), 3 (31 a 40 anos), 4 (de 41 ou mais anos).

## 8 CONCLUSÃO

A avaliação das atitudes dos consumidores das videolocadoras, considerando-se os diversos itens abordados na pesquisa como: categoria de filmes locados, infra-estrutura, conveniência até a tomada de decisões, são importantes para os entrevistados. Em se tratando da categoria dos filmes o estudo mostra diferenças nas preferências entre homens e mulheres.

Um fato a ser considerado pelos empreendedores deste ramo de atividade é que as vídeolocadoras hoje além de apresentarem um variado mix de produtos precisam também dar atenção a aspectos de infra-estrutura que os clientes julgam essenciais, que vai desde uma oferta de produtos variada até a importância salientada por eles em se ter um ambiente agradável e aconchegante. Este fato pode ser admitido pelo item com menor e maior grau de concordância observado na pesquisa com relação a este aspecto.

Outra característica a ser considerada no estudo das videolocadoras é o item relacionado à conveniência, destacando que os consumidores, além de cumprirem com os prazos de devolução, também se preocupam com a conservação do material locado. Isto se explica pelo fato dos consumidores estarem mais conscientes de sua responsabilidade como tal.

O Teste T sugere que na categoria de filmes as consumidoras femininas são mais românticas na escolha dos filmes, bem como em situações cômicas. Ao contrário do sexo masculino, que escolhem filmes com mais adrenalina, explosões, perseguições e lutas.

Com relação ao aspecto conveniência, os homens apresentam uma maior concordância com as normas disciplinares da empresa em relação as mulheres. Já com relação os aspectos que envolvem a tomada de decisão, as mulheres consideram o preço como sendo de maior importância.

Observou-se, de modo geral, que os consumidores das videolocadoras estão cada vez mais exigentes em termos de valor agregado aos serviços que estão adquirindo. Por isso, as

videolocadoras necessitam manter um relacionamento cada vez mais forte com seus clientes, melhorando seus serviços, mix de produtos, fornecendo um ambiente agradável aos clientes, capacitar cada vez mais sua equipe de atendimento, procurando proporcionar um atendimento mais qualificado.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL JR. Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES-JUNIOR, G. S. **Atitude empreendedora em proprietários-gerente de pequenas empresas de varejo: criação de um instrumento de medida**. Brasília, 2005. Dissertação de mestrado em administração na Universidade de Brasília.

PISANI, Elaine; PEREIRA, Siloé; RIZZON, Luiz A. **Temas de psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1994.

Rede Bahia de Televisão “**Mercado de Videolocadora**” Março/ 2006. Disponível em: [HTTP://ibahia.globo.com](http://ibahia.globo.com). Acesso em: 11/05/2009.

SANDHUSEN, Richard L. “**Marketing Básico**”. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STATT, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach* (p. 332). London: MacMillan Business.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!** A Ciência do Consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.