

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

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

AUTORES

PRISCILA SILVA ESTEVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

priesteves@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO

EA/PPGA/UFRGS

LASLONGO@EA.UFRGS.BR

AUTORES

PRISCILA SILVA ESTEVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

priesteves@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO

EA/PPGA/UFRGS

LASLONGO@EA.UFRGS.BR

RESUMO

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

ABSTRACT

Today, the increasing time lack makes the leisure moments increasingly valued. The cinema, whatever is one of the major entertainment options for the large cities populations. However, in recent years there has been a change in the perspective of the halls exhibition in the world, and companies in the industry are adapting in many aspects, always seeking to attract and retain customers. This article aims to address the key attributes and motivations of the rooms and the films that make the consumer go to the movies in the Porto Alegre city. The data collected analysis reveals that the main motivation that leads people to the cinema is entertainment / leisure. The attributes of the rooms display most valued are the comfortable of the seats and their cleanness and the most valued attributes of the films are cast and script. The information analyzed in this study may influence the decision of industry firms to focus their efforts on what the customer really values.

Palavras-chave: Cinemas, atributos, motivações

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

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

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

O panorama das estruturas de exibição cinematográfica vem se alterando. Observa-se uma tendência mundial de criação de *multiplex*, um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos, onde se destacam: conforto, qualidade, modernidade, praticidade e segurança, surgido nos Estados Unidos. No Brasil o *multiplex* apareceu em 1997, a partir da entrada grandes exibidores estrangeiros, como o Cinemark e a UCI. Isso vem provocando uma alteração de comportamento do público que frequenta o cinema, passando a migrar para este tipo de complexo. Uma consequência disso é que entre os anos de 1991 e 2000, cerca de 430 salas de cinema de rua encerraram suas atividades no Brasil, segundo o Saab e Ribeiro, em artigo enviado

ao site Cinema Brasil. A estimativa é de que em 2010 cerca de 79% do circuito nacional deverá ser composto por salas com o conceito multiplex.

Em contraposição a estes números negativos com relação à situação brasileira, a cidade de Porto Alegre apresenta índices que podem ser comparados a países do primeiro mundo. Segundo dados do site Adoro Cinema, esta é a capital brasileira com maior número de salas de exibição por habitantes (aproximadamente uma para cada 20.000), superando a grande metrópole São Paulo, que possui praticamente o dobro de habitantes por sala. Este é um dado que de certa forma preocupa as empresas que trabalham neste ramo em Porto Alegre, pois, conforme apresentado anteriormente, o povo brasileiro não possui o hábito de freqüentar o cinema, e a concorrência na capital gaúcha acaba se tornando acirrada.

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

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

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

3.1. Processo de Decisão de Compra

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (SOLOMON, 1996). Mowen (1995) apresenta o seguinte modelo para o processo de decisão de compra: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

3.1.1. Reconhecimento da Necessidade

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

3.1.2. Busca de Informações

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

3.1.3. Avaliação das Alternativas

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas. Sobre as opções que o consumidor identifica, o *evoked set* é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor, somado aquele que se manifesta no ambiente externo. Mesmo assim, a escolha pode ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (SOLOMON, 1996).

3.1.4. Decisão de Compra

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

3.1.5. Avaliação Pós-compra

Depois que o produto é comprado, o consumidor avaliará seu desempenho durante o consumo. Assael (1992) distingue compra de consumo por três motivos importantes. Um componente importante da avaliação pós-compra é a redução da incerteza ou dúvida que o consumidor pode ter quanto à escolha (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

4. ATRIBUTOS

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

Os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor na tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER & OLSON, 1996). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1992). Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

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

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

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

- Atributos Salientes: Atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto-marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem, entretanto, possuir grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico.
- Atributos Importantes: Atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes; também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerarem presentes em todos os produtos de uma determinada classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de comprar.
- Atributos Determinantes: Atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca.

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

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

5. MOTIVAÇÕES

O marketing tem início com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo, o comportamento humano é uma busca deliberada de satisfação de necessidades, diz Enis (apud Liberali, 2000). As pessoas agem de modo que satisfaçam suas necessidades e seus desejos, ou seja, as pessoas procuram as coisas - bens, serviços ou idéias - acreditando que as satisfarão. O mesmo autor afirma que a base do marketing é a noção de troca. É interessante então analisar como ela surge a partir da motivação humana básica de satisfazer necessidades

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

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

Maslow estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-las. Primeiro aparecem as necessidades fisiológicas, acima as necessidades de segurança, seguidas pela necessidade social, de estima e, bem acima, as necessidades de auto-realização.

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

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

Apesar das críticas, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta útil para o entendimento das motivações dos consumidores e é facilmente adaptável à estratégia de marketing, basicamente devido à grande gama existente de bens, serviços e produtos servirem para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Esta ferramenta é útil uma vez que os profissionais de marketing focalizam seus apelos de propaganda num nível de necessidade que é compartilhado por uma grande parcela do público-alvo - indivíduos com necessidades psicológicas específicas tendem a ser receptivos a apelos publicitários direcionados a estas necessidades. Além disso, essa ferramenta facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

6. METODOLOGIA

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

6.1. Fase Qualitativa

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

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

Cada entrevista teve duração de cerca de trinta e cinco minutos, e os entrevistados tinham entre 17 e 47 anos de idade e frequência mínima de duas idas ao cinema por mês. A partir da análise dos dados desta fase foi elaborado um questionário quantitativo, aplicado a uma amostra representativa dos freqüentadores assíduos das salas de cinema de Porto Alegre.

6.2. Fase Quantitativa Descritiva

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

Uma amostra não probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2006). O intuito era de que fossem coletados no mínimo 250 casos, este número foi alcançado através do cálculo de amostras para populações infinitas, com coeficiente de confiança de 95,5% e erro amostral de 6,5%. Ao final obteve-se 398 questionários. Desse total foram excluídos 67 casos por conterem respostas não aceitáveis ou incompletas, totalizando uma amostra final de 311 casos válidos.

A coleta foi realizada através da internet, com um questionário auto-respondível estruturado preenchido de forma objetiva pelo respondente da pesquisa através da internet hospedado no servidor da universidade.

O uso da internet se justifica por permitir a constituição de uma amostra expressiva com baixos custos de investimento (Weible e Wallace, 1998). Há também um indício de haver uma maior auto-reflexão e consciência na resposta de questionários pela *web*, indicando que esse meio pode atingir sentimentos mais profundamente arraigados nos respondentes (Hanna, Weinberg; Dant e Berger, 2005).

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

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

- a) Predominantemente feminino (57,1%);

- b) 90% possui até 39 anos, sendo que 63,7% se concentra até os 26 anos;
- c) Composto essencialmente por solteiros (82,2%), uma razão para tal pode ser atribuída à faixa etária da amostra, conforme visto no item b;
- d) 94,3% tem curso superior completo, ou em andamento;
- e) Praticamente 50% recebem remuneração inferior a 5 salários mínimos. Algumas das razões para tal seriam a faixa etária pouco avançada e também o grau de instrução (grande parte não possui um emprego estável, ou está estagiando).

7.1. Frequência de idas ao cinema

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

Tabela 1 – Média de idas ao cinema

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

Os cinemas salientados como os mais freqüentados pela amostra são o Unibanco Arteplex, com 31,1% das respostas, e o Cinemark Bourbon Ipiranga, com 26,9%. Cabe destacar que 7,3% dos entrevistados afirmou ir a cinemas do denominado “circuito alternativo”, nos quais estão incluídos Casa de Cultura, PF Gestal, Santander, entre outros.

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

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

7.2. Análise das motivações

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

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

Tabela 2 – Média das motivações

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

7.3. Análise dos fatores desmotivacionais para ida ao cinema

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

7.4. Análise dos atributos da sala

A tabela abaixo apresenta a média de importância dos atributos das salas, os selecionados como mais importantes aparecem nas questões 24, 25 e 27, mostrando que as pessoas dão muito valor ao conforto das poltronas, a limpeza e higiene e a localização. Essas informações são importantes para as empresas exibidoras, pois podem, com isso, focar seus esforços para efetivarem melhorias naqueles atributos que são mais valorizados pelo espectador.

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

Tabela 3 – Média dos atributos da sala

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

7.5. Análise dos atributos do filme

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

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

Tabela 4 – Média dos atributos do filme

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

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

8. TESTE T

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

Tabela 5 – Teste T considerando o sexo do respondente

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

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

A partir dos dados coletados foi interessante observar que há muitas diferenças quanto à preferência por gêneros de filmes entre homens e mulheres. O gênero preferido entre o sexo feminino é comédia romântica, enquanto que o do sexo masculino é drama. O gênero comédia romântica, por exemplo, obtém a preferência de 24,34% das mulheres, enquanto que a porcentagem para tal é de 6,34% para os homens. Suspense é outro gênero em que a preferência feminina (20,63%) supera a masculina (13,38%). Por outro lado, ficção científica e ação têm melhor aceitação entre membros do sexo masculino (11,27% e 14,08% respectivamente) do que entre o sexo feminino (1,06% e 3,17% respectivamente).

9. ANÁLISE DA VARIÂNCIA (ANOVA)

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

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

Tabela 6 – Anova considerando as faixas de idade

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

	De 24 a 26 anos	70	3,19	1,277	
	De 27 a 30 anos	57	3,47	1,489	
	A partir de 31 anos	63	3,86	1,635	
	TOTAL	331	3,41	1,452	
	Até 21 anos	70	4,20	0,878	
	De 22 a 23 anos	71	4,42	1,009	
25. Atributos da sala: Limpeza e higiene	De 24 a 26 anos	70	4,50	0,959	0,010
	De 27 a 30 anos	57	4,60	1,193	
	A partir de 31 anos	63	4,83	1,056	
	TOTAL	331	4,50	1,031	
	Até 21 anos	70	4,09	1,113	
	De 22 a 23 anos	71	4,37	1,059	
26. Atributos da sala: Segurança	De 24 a 26 anos	70	4,37	1,010	0,10
	De 27 a 30 anos	57	4,44	1,180	
	A partir de 31 anos	63	4,79	1,233	
	TOTAL	331	4,40	1,133	
	Até 21 anos	70	4,03	1,076	
	De 22 a 23 anos	71	4,45	0,953	
28. Atributos da sala: Projeção (qualidade e tamanho da tela)	De 24 a 26 anos	70	4,19	1,040	0,09
	De 27 a 30 anos	57	4,35	0,876	
	A partir de 31 anos	63	4,60	0,959	
	TOTAL	331	4,32	1,003	
	Até 21 anos	70	3,20	1,451	
	De 22 a 23 anos	71	3,30	1,101	
36. Atributos do filme: Mídia e publicidade	De 24 a 26 anos	70	2,97	1,444	0,007
	De 27 a 30 anos	57	2,51	1,071	
	A partir de 31 anos	63	2,79	1,483	
	TOTAL	331	2,98	1,348	

FONTE: Dados coletados pelos autores

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

A partir das questões 25 e 26 é possível identificar que o grau de exigência das pessoas quanto à limpeza, higiene e segurança das salas vai aumentando de acordo com o aumento da sua faixa etária, sendo os indivíduos de idade mais avançada mais exigentes com relação a alguns atributos das salas de exibição. A preocupação com a qualidade e tamanho da tela (questão 28) também é maior para a última faixa etária do que para primeira, porém não apresenta um aumento gradual.

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

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

Tabela 7 – Anova considerando a frequência de idas ao cinema

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

FONTE: Dados coletados pelos autores

Nos dados da tabela acima é possível observar que os indivíduos que costumam ir mais vezes ao cinema foram os que mais concordaram com a afirmação de que aumentaram a sua frequência de idas ao cinema nos últimos três anos (questão 4). Os entrevistados que vão poucas vezes por mês ao cinema não aumentaram a sua frequência de idas nos últimos três anos.

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

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

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

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa teve como principal objetivo determinar os atributos e motivações que influenciam na escolha da sala de exibição e do filme na cidade de Porto Alegre. Através dos dados coletados, pôde-se perceber que o principal motivo que leva as pessoas a irem ao cinema é o entretenimento/lazer. Os fatores desmotivacionais mais impactantes, por sua vez são celulares tocando e pessoas conversando dentro das salas. Esta pode ser uma das razões pela qual cada vez mais as empresas exibidoras têm se preocupado em fazer propagandas que prendam a atenção dos espectadores, pedindo para que desliguem seus celulares e que evitem fazer barulhos e conversar durante o filme.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. REFERÊNCIAS

- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- CINENEWS. Disponível em: <http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/cinenews/cinenews_03_outubro.asp>. Acesso em: 18 out. 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINIARD, Paul W.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- ESPINOZA, Francine; HIRANO, Adriana. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. RAC Out/Dez 2003, vol. 7, n 4. pp 97-117.
- FAGUNDES, Jorge; SCHATZ, Luis Fernando. **Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil**. Disponível em <<http://www.culturalivre.org.br/artigos/def-concorrencia-cinema-schurtz-fagundes.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2006.

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

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

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

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

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MERRIN, Mary; GOLDFARB, Eric. **Know why they buy: Measuring attributes, benefits**. Marketing News, Maio 1998, vol. 32.

MOURALI, Mehdi; LAROCHE, Michel; PONS, Frank. **Journal of Consumer Behaviour**, set. 2005, vol. 4.

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

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

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

SAAB, William & RIBEIRO, Rodrigo. **Panorama atual do mercado de salas de exibição no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cinemabrasil.org.br/cadastro/set1209.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2006.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

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

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

WEIBLE, R.; WALLACE J. Cyber research: the impact of the internet on data collection. *Market research*, v.10, n.3, p. 19, 1988.

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

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.