

Área temática: **MARKETING E COMUNICAÇÃO**

QUAL SALA DE CINEMA O ADOLESCENTE PREFERE? HIERARQUIZAÇÃO DE ATRIBUTOS COM ANÁLISE CONJUNTA

AUTORES

MILBER FERNANDES MORAIS BOURGUIGNON

EBAPE/FGV

milberb@yahoo.com.br

DELANE BOTELHO

EBAPE/FGV - EACH/USP

dbotelho@fgv.br

Resumo

Depois de passar por um período de crise até o início da década de 1990, a indústria cinematográfica brasileira vem crescendo. A entrada de grupos internacionais de exibição fez com que um novo tipo de salas nesse setor, o *multiplex*, se posicionasse como padrão de qualidade. O maior público dos cinemas hoje é formado por jovens, mais especificamente os adolescentes, e este estudo analisa os principais atributos das salas de cinema para decisão deste público na cidade do Rio de Janeiro, hierarquizando-os por meio da técnica de análise conjunta. Foram desenvolvidas oito salas de cinema como estímulos da pesquisa, determinadas a partir dos níveis estipulados por desenho ortogonal e, então, procedeu-se um levantamento. Os resultados indicaram a seguinte ordem de importância dos atributos: tempo de acesso às salas (37,4%), disposição das cadeiras (31%), preço (15,6%), tamanho da tela (13%) e número de salas (3%), mostrando que a conveniência foi um fator importante na amostra estudada. O conhecimento levantado aqui tenta compreender, sob uma perspectiva da demanda e dado que se decida ir ao cinema, o que se leva em conta na escolha de salas de cinema, gerando *insights* para novas pesquisas na área de lazer e marketing.

Palavras-chave: Salas de Cinema, Análise Conjunta, Escolha do Consumidor.

Abstract

This article evaluates, using conjoint analysis technique, the most relevant attributes adolescents in the city of Rio de Janeiro consider when deciding which movie theater they choose. After a period of crisis until the beginning of the 1990's, the Brazilian cinematographic industry has been growing, and the entry of international groups of exhibition was responsible for the availability of a new type of movie theaters, the *multiplex*, bringing a new standard of quality to the sector. The majority of the moviegoers today is formed by young people, mainly adolescents, so a survey was conducted in a sample using structured questionnaires. The results indicate the following importance of the attributes: time of access to the movie theater (37,4%), arrangement of the chairs (31%), price (15,6%), size of the screen (13%), and number of rooms (3%), indicating that the convenience was an important factor for the people surveyed. The results may generate insights for new researches in the area of leisure and marketing in the Brazilian cinematographic industry.

Key words: Movie Theaters, Conjoint Analysis, Consumer Choice.

1. Introdução

Depois de passar por um período de grande crise até o início da década de 90, a indústria cinematográfica vem ganhando força. Por um lado está a produção, cujos reflexos aparecem no sucesso de filmes brasileiros no exterior, tendo-se como exemplo *Cidade de Deus (City of God)*, com quatro indicações ao Oscar e uma ao Globo de Ouro no ano de 2004. Por outro está o setor de exibição, no final da cadeia da indústria cinematográfica, que também se desenvolve. A entrada de grupos internacionais fez com que um novo tipo de salas de exibição se colocasse como padrão de qualidade em âmbito nacional, o *multiplex*, que, segundo Almeida e Butcher (2003), se caracteriza por possuir uma maior proposta de qualidade, com diferenciais de som e imagem garantidos por equipamentos de última geração, aliados ao conforto das poltronas e um maior número de salas à disposição dos clientes.

Essa revitalização da indústria cinematográfica no Brasil acompanhada pelo surgimento do *multiplex* teve conseqüências nas principais capitais do país. Por exemplo, a introdução de nove salas desse tipo do grupo Cinemark em Aracaju (SE) fez com que o público das duas salas existentes saltasse de 100 mil para 800 mil espectadores por ano. Dados da United Cinemas International (UCI) também indicam aumento de 35% e 37% nos tíquetes de Salvador e Recife, respectivamente, após a inauguração dos complexos *multiplex* (Revista Shopping Centers, 2000).

Entretanto, o atual cenário brasileiro de exibição encontra-se com uma oferta muito abaixo da capacidade de consumo do mercado. Assim, têm-se dois importantes aspectos quando se trata da concorrência no setor de exibição: por um lado, a entrada de um novo produto oferecido pela nova concorrência, caracterizado pelo padrão de qualidade dos *multiplexes* e, por outro, sabe-se que a demanda por salas de cinema ainda é maior do que a oferta. Logo, é importante que se saiba se o novo produto oferecido no mercado terá influência suficiente a ponto de reter parcela significativa de mercado, fazendo com que os consumidores não desejem mais ir às antigas salas ou se esse produto representa um forte concorrente com o qual os padrões mais antigos deverão se adaptar com o passar do tempo. Assim, o público está exposto ao novo padrão de qualidade, mas não se sabe o quão relevante ele é, até que ponto os novos cinemas podem trazer sérios problemas de mercado aos grupos já existentes e se existe uma real necessidade de adequação ao novo padrão e, caso positivo, em que nível é necessário mudar o que já existe.

Para um estudo sobre o mercado consumidor de cinema, deve-se considerar que seu público é diversificado, pois é um tipo de entretenimento de fácil acesso, visto que as salas hoje se encontram principalmente em *shoppings centers*. Mas, um segmento que se destaca é o composto por jovens, especialmente adolescentes, que vêm se mostrando um dos maiores consumidores desse produto. Associado a isso, o público adolescente de hoje envelhecerá, sendo importante conhecer estratégias que mantenham seus gostos e padrões de consumo, para que no futuro o perfil do público se equilibre, aumentando em tamanho, com a frequência de pessoas de diferenciadas idades. Por causa disso, análises de estratégias de marketing de curto e longo prazos podem ser feitas com esse público, justificando a sua escolha para abordar os consumidores de cinema.

O artigo está assim estruturado: nesta seção apresentou-se o tema e sua relevância. A próxima trata do problema e dos objetivos da pesquisa. A terceira seção apresenta a revisão de literatura sobre comportamento do consumidor adolescente. Na quarta são apresentados os métodos e procedimentos empíricos, tanto na coleta quanto na análise dos dados. A análise

dos resultados é feita na quinta seção e o trabalho é finalizado com as considerações finais, em que são apresentadas as principais conclusões, limitações da pesquisa e possíveis sugestões de pesquisas futuras.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo deste artigo é o de hierarquizar os atributos das salas de cinema, para que se possa determinar aqueles de maior relevância para o público adolescente em estudo. Para tanto, em um primeiro momento, procurou-se identificar quais são os atributos de uma sala de cinema que os adolescentes acham mais relevantes no momento de decisão. Uma vez realizada essa etapa qualitativa, a seguinte é a de determinar, quantitativamente, a suas importâncias relativas, de modo que seja possível hierarquizar tais atributos. Assim, define-se o problema de pesquisa da seguinte forma: qual é a relevância relativa dos principais atributos na escolha de salas de cinema numa amostra de adolescentes carioca?

3. Revisão de Literatura

Adolescentes

Como segmento de mercado, os adolescentes brasileiros podem representar uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, pois possuem 30 bilhões de reais anuais de renda própria (Revista Veja, 2004). Além disso, tal relevância é mostrada no trabalho de Botelho *et al.* (2004), que estudou o comportamento de compra dos adolescentes no que tange à sua influência sobre as decisões de compra da família. Nele, verificou-se que para a variável “bens de consumo para uso exclusivo dos adolescentes”, representado por roupas, revistas, calçados, lazer e discos, os adolescentes possuem autonomia de escolha, com um resultado que difere estatisticamente das percepções de seus pais e suas mães quanto à intensidade, mas com as respostas dos três confirmando a sua autonomia para aquele grupo de produtos. Tem-se, portanto, um mercado que, além de possuir renda própria, é capaz de decidir, de forma autônoma, o que fazer com ela.

Segundo dados da Revista Veja (2004), os adolescentes de classes econômicas mais altas gastam mais em cinema, viagens, tênis, roupas de grife, produtos *diet*, computadores, DVDs e vídeos; além de serem os maiores consumidores de balas, chicletes e lanches. Tal resultado é confirmado por Almeida e Butcher (2003) ao afirmarem que “de um modo geral... o grande público consumidor de cinema no Brasil hoje (como na maior parte do mundo) é o adolescente e o jovem adulto (de uma faixa etária entre 12 e 25 anos)”.

No que se refere à frequência ao cinema, Cuadrado e Frasquet (1999) afirmam que na Espanha, segundo informações dos administradores de cinemas, cerca de 80% a 85% do público dos cinemas é composto por pessoas com idade entre 14 e 35 anos. Tal segmento é tão relevante para os interessados no público consumidor de cinema, que o objetivo do trabalho foi o de identificar subcategorias de jovens para melhor compreensão desses consumidores, bem como propor melhorias para melhor atendimento.

Assim, por se tratar de um dos grupos mais relevantes do consumo de cinema, o público adolescente foi determinado como o sujeito da presente pesquisa. Entretanto, a definição de adolescência não é única, pois depende de indivíduo para indivíduo, compreendendo uma série de alterações que passam pelo social, psicológico e fisiológico (Botelho *et al.*, 2004).

Mas, uma vez que essa definição seja feita, a amostra fica de fácil delimitação, pois a idade será a variável de corte dos entrevistados. Assim, para que se possa comparar futuramente os resultados deste estudo com outros trabalhos, optou-se por seguir a definição usada pelos países de língua inglesa, que consideram os adolescentes os *teenagers*, jovens com idade compreendida entre 13 e 19 anos (Beatty e Talpade, 1994).

Cinema e suas concepções

Lima e Ayrosa (2004) afirmam que cinema pode ter os seguintes significados: arte cinematográfica, como ocorre com música ou pintura; o filme propriamente dito, como o produto final que é visto por espectadores e, por último, sala de projeção, que é o ambiente físico, onde se dispõe cadeiras e telas para a exibição do filme.

Entretanto, quando pesquisado na bibliografia, o termo ainda é utilizado de outras maneiras. Em seu estudo sobre a evolução das salas de cinema na cidade de Porto Alegre, Goellner *et al.* (1999) utilizam a palavra cinema como sinônimo não apenas das salas, mas como uma referência ao conjunto de salas agrupados em uma determinada região, sob uma mesma marca, por exemplo: “A migração dos *cinemas* para os shoppings, a exemplo do que já havia acontecido em outros centros...” (Goellner *et al.*, 1999: 13).

Outro significado também encontrado na literatura é o feito por Almeida e Butcher (2003), que apresentam a palavra *cinema* como a indústria de produção de filmes, compreendendo toda uma linha de produção que se inicia com a concepção do filme e vai até sua exibição nas salas de cinema, marcando o final do canal de produção. Nesse caso, percebe-se que a palavra recebe um sentido mais amplo, referindo-se à indústria cinematográfica como um todo, como apresentado na seguinte passagem: “Ao longo da história do cinema no Brasil, o Estado desenvolveu diferentes políticas de apoio ao *cinema*” (Almeida e Butcher, 2003: 21).

A seguir são feitas as definições adotadas no presente estudo. O termo *sala de cinema*, sala de projeção/exibição ou simplesmente sala, é utilizado para se referir ao ambiente de exibição dos filmes. O termo *cinema* é utilizado para se referir ao conjunto de salas agrupadas em determinada região, por exemplo, ao conjunto de salas em determinado *shopping* ou bairro, sob uma determinada marca. Tal termo pode, ainda, ter como sinônimo o termo complexo de salas. Para se referir ao canal de produção como um todo, será utilizado o termo *indústria cinematográfica* (ou apenas indústria). Para se referir ao produto do cinema, será utilizado o termo *filme*. E quando o objetivo for se referir a cinema como arte, será destacada a palavra *arte* ou *produção artística*.

História do estudo de cinema

De acordo com Moura (2003), por falta de interesse dos historiadores profissionais, foram os intelectuais ligados às esquerdas que produziram efetivamente, nos anos 50, os primeiros textos que fundam uma história do cinema brasileiro. Por ter tantos significados atrelados, o que se encontram atualmente são variados tipos de publicações, de diversos tipos e tamanhos, sobre a indústria cinematográfica. Elas podem ser críticas feitas aos filmes, publicadas em jornais, revistas e *sites* da Internet (Revista Veja, 2005). Também são encontrados textos que abordam as etapas da indústria, principalmente no que se refere à produção do filme e a sua distribuição final, sendo aquela relacionada ao cinema como arte e essa entendendo os filmes como um objeto de negociação, visando ao lucro (Revista Shopping Centers, 2000). Publicações governamentais também são encontradas, como as existentes no site do Ministério da Cultura, em que são fornecidas informações agregadas da indústria, por exemplo, com dados de número de tíquetes vendidos em um ano, produção de filmes

brasileiros e participação de filmes brasileiros nas salas de projeção nacionais (Ministério da Cultura, 2005).

No que se refere às pesquisas relacionadas à demanda por cinema, percebe-se que a literatura, mesmo internacional, não tem dado muita importância a esse tema. Conforme citado no trabalho de Dewenter e Westermann (2005), essa forma de estudo é encontrada abordando o mercado britânico (com um total de seis trabalhos), seguido pelo mercado espanhol (com apenas dois trabalhos). Um terceiro estudo, ainda no mercado espanhol (Cuadrado e Frasquet, 1999), avalia o público consumidor de modo a segmentar o mercado de jovens espanhóis (definido na faixa etária de 14 a 35 anos), de acordo com os seus usos/objetivos ao ver um filme, seguindo três categorias: sociais, apáticos e os cinéfilos.

O que, portanto, existe na literatura de maneira mais comum é uma abordagem visando a compreender a demanda agregada por cinema, através de modelos macroeconômicos. O estudo de Dewenter e Westermann (2005), avaliando o mercado alemão, assim como o de Blanco e Pino (1997) estudando o mercado espanhol, objetivaram explicar a demanda agregada de cinema, utilizando-se dados agregados e séries temporais. O presente artigo tem um foco na demanda desagregada, isto é, na escolha do consumidor individual.

Salas de Cinema

A indústria do cinema é composta por três etapas básicas e encadeadas: 1) *produção*, envolve todos os aspectos necessários à realização de um filme, onde interagem proprietários de estúdios e locações, produtores, cineastas, roteiristas, atores e demais membros da equipe técnica; 2) *distribuição*, depois de pronto, o filme deve ser negociado com uma distribuidora, que se encarregará de comercializá-lo e 3) *exibição*, caracterizada pela veiculação do produto final nas salas de projeção. A revitalização do cinema nacional faz com que o estudo desta etapa ganhe relevância.

A década de 90 marcou um crescimento de rentabilidade do setor da ordem de 700%, com produções nacionais passando a competir com produções americanas nas salas de projeções brasileiras, além de ter vários filmes indicados ao Oscar, em categorias tradicionalmente ocupadas por filmes americanos, a partir de 1997 (Lima e Ayrosa, 2004).

Segundo Almeida e Butcher (2003) e dados da Revista Shopping Centers (2000), o número de salas de exibição no país está na metade da capacidade possuída, o que significa que se o número das salas existentes for dobrado, pode-se ainda manter um bom nível de mercado para cada ofertante. Os dados mais recentes, para o ano de 2002, mostram que o número de salas de exibição está acima de 1.650, enquanto que nos Estados Unidos, o maior mercado do mundo, há cerca de 36 mil salas. Isso faz com que o Brasil possua uma sala de cinema para cada 105.000 habitantes, enquanto que nos Estados Unidos esse número seja para 10.000 habitantes.

O conceito *multiplex* surgiu no final da década de 80 nos Estados Unidos, sendo caracterizado por um complexo de salas de exibição com excelentes recursos cinematográficos, com destaque para conforto, qualidade e modernidade. No Brasil, as primeiras salas desse padrão foram implementadas em 1997, a partir da entrada de grandes exibidores internacionais, United Cinemas International (UCI) e Cinemark. O diferencial desse tipo de cinema é oferecer inovações tecnológicas ou fazer com que as pessoas desfrutem ao máximo, com alternativas de serviços e de entretenimento, como boliches, estacionamento e salas de jogos.

Os cinemas passaram a ser construídos em *shoppings centers*, em detrimento do antigo padrão de cinemas de rua. Mas, no exterior os *multiplexes* vêm tomando um rumo diferente do brasileiro, ocorrendo construções independentes dos shoppings (Cuadrado e Frassetto, 1999).

Apesar dos benefícios de ganho de mercado, via salto de qualidade, pelas salas do tipo *multiplex*, deve-se prestar atenção ao perigo do surgimento de um certo modismo. Como salientado na Revista Shopping Centers (2000), um shopping bem ancorado, que já tenha público freqüente, não precisa incrementar seu *mix* com *multiplex*, pois isso pode trazer mais prejuízos do que benefícios, como a necessidade de aumentar estacionamentos. Especialistas do setor nos EUA já perceberam que construir salas simplesmente para proteger a participação de mercado resultará em prejuízos. As cadeias de cinemas se digladiariam na competição de criar novas salas de cinemas, mas agora têm de reduzir os complexos, sublocando o espaço que se tornou excessivo.

No cenário brasileiro de exibição, três grupos se destacam: UCI, Cinemark (internacionais) e o nacional Severiano Ribeiro. Este último está presente no mercado desde 1917 e é, atualmente, a maior e mais antiga empresa de exibição de capital nacional, reunindo atualmente 165 salas, das quais 147 localizadas em *shoppings centers* e 18 em ruas, possuindo quase 25% do mercado brasileiro. No estado do Rio de Janeiro essa participação é a mais expressiva, representada por 64 salas, contra 18 da UCI, todas em um mesmo complexo na Barra da Tijuca; e 18 do Cinemark.

Em 2000, em associação com a UCI, constituiu-se uma *joint-venture* (UCI-Ribeiro) objetivando a construção de um *multiplex* (o primeiro do Grupo Severiano Ribeiro), em Recife, contemplando dezoito salas de exibição. Desde que ingressou no mercado de *multiplex*, os investimentos do grupo Severiano Ribeiro chegaram a cerca de R\$ 25 milhões na abertura de cinquenta e nove salas, sendo que até 2002 estava prevista a inauguração de dez salas *multiplex* (dos quais provavelmente dois em associação com a UCI), comportando 85 salas, com um investimento de R\$ 50 milhões (Saab e Ribeiro, 2000).

Constituída a partir de uma associação entre a Paramount e a Universal Studios, a UCI começou a atuar no Brasil em 1997. Até o ano 2000 já havia investido cerca de R\$ 104 milhões, voltados para a construção de dez complexos *multiplex* com noventa e nove salas de exibição. Embora seja uma empresa de capital norte-americano, a UCI não opera nos Estados Unidos, concentrando-se no Reino Unido, onde conta com cerca de trezentas e dez salas, em um total de oitocentas e sessenta, distribuídas por todo o mundo. Destaca-se que as receitas auferidas com a venda de alimentos e bebidas correspondem a cerca de 25% do seu faturamento, mostrando a importância da estrutura de um *multiplex* nos lucros finais das exhibições de cinema (Saab e Ribeiro, 2000).

O Cinemark é um dos maiores exibidores mundiais, possuindo até o ano de 2000 cerca de duas mil e setecentas salas de cinema em todo o mundo, das quais duas mil somente nos Estados Unidos. A empresa foi constituída em 1984 e atua no Brasil desde 1997, quando inaugurou seu primeiro *multiplex* em São José dos Campos (SP). O faturamento da empresa, em nível mundial, chega a cerca de US\$ 1 bilhão por ano e, no Brasil, vem crescendo a cada ano: em 1998 alcançou R\$ 30 milhões, elevando-se em 1999 para R\$ 70 milhões, o que representou um crescimento de 133,3%. Nesse quadro, estima-se que 25% do faturamento seja proveniente de receitas com alimentos e bebidas. No Brasil, até 2005, já foram investidos mais de US\$ 80 milhões em trinta e seis complexos *multiplex*, comportando um total de trezentas e dez salas. O mercado paulista é o gerador de maior faturamento para a empresa,

com cerca de 50% do total, ficando o estado do Rio de Janeiro em segundo lugar, com uma participação entre 10% e 12%, aumentada em 1999 a partir da implantação de novas salas de exibição (Saab e Ribeiro, 2000; Cinemark, 2005).

4. Metodologia

A pesquisa se dividiu em duas fases: qualitativa e quantitativa.

Fase qualitativa

Consistiu de entrevistas em profundidade por telefone com quatro adolescentes (dois rapazes e duas moças), como o objetivo de levantar os principais atributos (também encontrados na literatura) na escolha de uma sala de cinema e averiguar se as informações especuladas pelos autores seriam confirmadas, bem como aquelas fornecidas pelos profissionais de marketing que, de alguma forma, se envolveram na elaboração da pesquisa (autores e uma gerente de shopping). Os adolescentes escolhidos foram determinados por conveniência. Os atributos levantados na fase qualitativa foram os seguintes:

- *Qualidade*: medida pela variável disposição da cadeira (convencional ou *all stadium* ou formato de arquibancada) e pela variável tamanho da tela (média ou grande). As *love seats* (cadeiras com braço móvel) foram destacadas como de relevância, mas só estão disponíveis nas cadeiras *all stadium*.
- *Acesso*: medida pela variável tempo de chegada ao cinema (até 20 minutos, entre 20 e 40 minutos e mais de 40 minutos).
- *Preço*: medido por dois valores: R\$ 5,00 ou R\$ 8,00. O preço para a análise de dados foi formado a partir dos preços reais cobrados nas bilheterias em um final de semana. O mais alto nas salas dos três grupos citados na pesquisa, na época da coleta de dados, era o de R\$ 8,00 e o mais baixo, R\$ 6,50; já considerando o desconto ao qual os estudantes têm direito. Mas, por possuir uma diferença baixa para uma comparação de preço, foi utilizado o valor de R\$ 5,00.
- *Salas*: o número de salas que estão disponíveis no cinema (utilizada em dois níveis: até quatro salas e mais de quatro salas).

O áudio foi um atributo recorrente na fase qualitativa, mas não foi incorporado no modelo por ser de difícil operacionalização.

No que se refere às marcas de cinema, identificou-se que as salas mais frequentadas pelos adolescentes foram UCI, Cinemark e Severiano Ribeiro, coincidindo com a maior participação no mercado nacional de exibição. Tal perspectiva parece confirmar que os adolescentes preferem os filmes *Hollywoodianos* aos alternativos, já que as salas de cinema mais citadas na entrevista possuem os padrões estéticos da grande produção americana.

O atributo marca do cinema também foi propositalmente excluído do estudo. Primeiramente porque na cidade do Rio de Janeiro existem oito grupos de exibição de filmes, mas apenas três foram citados pelos entrevistados na fase qualitativa. UCI e Cinemark são caracterizados por cinemas do tipo *multiplex*, sendo que o primeiro possui apenas um cinema na cidade, enquanto que o outro já possui uma boa participação com três cinemas. Já o grupo Severiano Ribeiro, por estar há mais tempo no mercado, apresenta salas em um padrão mais antigo. Assim, percebeu-se pelas entrevistas que seria difícil para os respondentes imaginar uma sala Severino Ribeiro em formato *multiplex* (apesar de já existir uma sala assim e todos na fase qualitativa desconhecem) ou, muito menos, um Cinemark sem essa característica, já que

esse é o principal diferencial apresentado em suas campanhas de divulgação, além de ser o padrão de salas desse grupo.

Fase quantitativa

Com informações da fase qualitativa da pesquisa, foi desenvolvido um questionário para o levantamento. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise conjunta, que se caracteriza pela elaboração de combinações de diferentes níveis de atributos, gerando diferentes estímulos. No procedimento de pesquisa, os respondentes podem ser convidados a ordenar seus estímulos prediletos, dar notas sequenciais a cada um deles ou atribuir uma nota dentro de uma escala pré-determinada (SPSS, 1997). Esta última foi a forma aqui adotada.

Para proceder a análise conjunta, foram desenvolvidas oito salas de cinema (tecnicamente chamados de estímulos da pesquisa), descritas na Tabela 1. Elas foram determinadas a partir dos níveis estipulados pela técnica “Desenho Ortogonal” utilizando o módulo *Conjoint* do software SPSS 12.0. O desenho ortogonal caracteriza-se por uma construção da combinação de atributos e seus níveis, estimando todos os efeitos principais em uma base não-correlacionada. O total de estímulos gerados é construído a partir de planejamentos fatoriais plenos básicos, substituindo por um novo fator os efeitos de interação selecionados que supõem desprezíveis (Malhotra, 2001).

Conforme apontam Hauser e Rao (2004), nos últimos trinta anos a representação dos estímulos tem sido limitada apenas pela imaginação dos pesquisadores. Portanto, não existe um modelo ótimo a ser seguido na literatura e, por isso, optou-se por um estímulo que facilitasse a visualização das salas de cinema consideradas no estudo, algumas delas não existentes no atual mercado carioca. O questionário consistiu em um estímulo visual (ilustração com a montagem de cada uma das salas de cinema) e, para a avaliação, foi utilizada a escala de *Likert* invertida de sete pontos, em que o número 1 significava que o adolescente iria certamente àquele cinema e o número 7 que ele jamais iria.

Tabela 1: Estímulos utilizados na pesquisa

Estímulo/ Variável	Cadeira	Distância	Preço	Número de salas	Tamanho de tela
Cinema 1	<i>All Stadium</i>	Até 20 min	R\$ 5,00	Mais de 4	Tela média
Cinema 2	Convencional	Até 20 min	R\$ 5,00	1 a 4	Tela média
Cinema 3	<i>All Stadium</i>	20 a 40 min	R\$ 5,00	1 a 4	Tela grande
Cinema 4	Convencional	20 a 40 min	R\$ 8,00	Mais de 4	Tela média
Cinema 5	<i>All Stadium</i>	Mais de 40 min	R\$ 8,00	1 a 4	Tela média
Cinema 6	Convencional	Até 20 min	R\$ 8,00	1 a 4	Tela grande
Cinema 7	<i>All Stadium</i>	Até 20 min	R\$ 8,00	Mais de 4	Tela grande
Cinema 8	Convencional	Mais de 40 min	R\$ 5,00	Mais de 4	Tela grande

Fonte: dados da pesquisa

Ao se utilizar uma classificação por escala de *Likert*, pode-se analisar os dados estatisticamente, uma vez que eles são métricos. Passa-se, então, a determinar a importância dos atributos definida em termos do intervalo de valores parciais por meio dos níveis do mesmo atributo, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2: Tratamento dos estímulos da pesquisa

Número do estímulo	Cadeira	Tempo	Preço	Número de salas	Tela
1	2	1	1	2	1

2	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	2
4	1	2	2	2	1
5	2	3	2	1	1
6	1	1	2	1	2
7	2	1	2	2	2
8	1	3	1	2	2

Fonte: dados da pesquisa

Para determinar o modelo básico, é usada uma regressão de variáveis *dummies*, que no caso é o modelo mais simples e mais popular atualmente (Malhotra, 2001). Como o objetivo é estabelecer uma classificação de preferências (variável dependente), foram usadas seis variáveis *dummies*, sendo uma referente ao tipo de cadeira, duas ao tempo de deslocamento, uma ao preço, uma ao número de outras salas disponíveis e uma para o tamanho da tela. Conforme mostra a combinação de níveis de estímulos na Tabela 2. Portanto, a função utilidade da amostra como um todo, acerca de sala de cinema, foi definida segundo o seguinte modelo:

$$U = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

Em que

- x_1 se refere ao tipo de cadeira;
- x_2, x_3 se referem ao tempo de acesso;
- x_4 se refere ao preço;
- x_5 se refere ao tipo de tela;
- x_6 se refere à quantidade de salas disponíveis.

Partindo-se da função utilidade, pode-se definir os parâmetros $b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ e b_6 . Com estes dados é possível levantar a importância de cada atributo usando sempre a diferença entre a maior e a menor utilidade de cada um, dividido pelo termo b_0 . Assim, pode estabelecer qual é o produto “mais preferido” e qual é o “menos preferido” pelos consumidores.

5. Análise dos resultados

Perfil da amostra

O público alvo da pesquisa é formado por adolescentes de classes A e B na cidade do Rio de Janeiro. A amostra consistiu nos alunos de Administração e Economia matriculados no primeiro período de uma faculdade particular da cidade do Rio de Janeiro, em junho de 2005. Antes da realização de provas relativas à segunda parte do semestre, foram distribuídos 70 questionários, dos quais 51 puderam ser aproveitados. Portanto, a amostra caracteriza-se como de conveniência, não probabilística. De acordo com Kotler (2000), esta é uma técnica não conclusiva e menos confiável, apesar de ser simples e barata, justificando-se, portanto, sua utilização no presente trabalho.

As características da amostra são colocadas a seguir, de forma resumida nas Tabelas 3 e 4. A amostra é homogênea, com um número próximo de rapazes e moças, a moda de idade é 18 anos, sendo 56,9% dos respondentes dessa idade e a renda individual (incluindo mesadas) da maioria dos respondentes está entre R\$ 151,00 e R\$ 600,00. Como variável *proxy* de frequência de ida ao cinema, foi feita a pergunta de quantas vezes o respondente foi ao cinema nos últimos dois meses. Como resultado, obteve-se que apenas 10% dos respondentes foram ao cinema apenas duas vezes nesse tempo – o que mostra uma alta demanda por cinema. Os

cinemas mais visitados são os de tipo *multiplex* (Cinemark Botafogo Praia Shopping, UCI Downtown e Cinemark Downtown), com 60,8% dos adolescentes indo a esse tipo de cinema, mesmo que essas salas sejam as mais próximas para apenas 33,3% deles.

Tabela 3: Perfil dos respondentes

Total de respondentes	51
Sexo	masculino 51%; feminino 43,1%; em branco 5,9%
Idade (anos)	17 7,8%; 18 56,9%; 19 29,4%; em branco 5,9%
Renda (em R\$)	Até 150 19,6%; 151-300 29,6%; 301-600 31,4%; 601-1000 3,9%; mais de 1000 9,8%; em branco 5,9%
Deslocamento ao cinema	Carro 54,9%; ônibus 31,4%; metrô 5,9%; a pé 27,5%; táxi 21,6%
Número de vezes que foi ao cinema nos últimos 2 meses	1: 5,9%; 2: 15,7%; 3: 15,7%; 4: 17,6%; 5: 19,6%; 6: 5,9%; 7: 13,7%; em branco: 5,9%
Dia da semana que vai ao cinema	segunda 3,9%; terça 2,0%; quarta 7,8%; quinta 5,9%; sexta 47,1%;sábado 49,0%; domingo 62,7%

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 4: Cinemas - proximidade e frequência

Cinema (nome)	Ao qual mais vai	Mais perto de casa
Cinemark Botafogo Praia Shopping	29,4%	13,7%
UCI Downtown	21,6%	9,8%
Cinemark Downtown	9,8%	9,8%
Cinema Leblon (Severiano Ribeiro)	3,9%	5,9%
Rio Shopping	3,9%	2,0%
Shopping Iguatemi (Severiano Ribeiro)	3,9%	2,0%
Cinema Museu da República	2%	0,0%
Cinemark Niterói	2%	2,0%
Espaço Unibanco	2%	2,0%
São Luiz (Severiano Ribeiro)	2%	5,9%
Shopping Tijuca (Severiano Ribeiro)	2%	7,8%
Unibanco Arteplex	0%	5,9%
Center Shopping	0%	2,0%
Ilha Plaza	0%	3,9%
Norte Shopping (Severiano Ribeiro)	0%	2,0%
Palácio (Severiano Ribeiro)	0%	2,0%
Rio Sul (Severiano Ribeiro)	0%	7,8%
Roxy (Severiano Ribeiro)	0%	7,8%
Via Parque (Severiano Ribeiro)	0%	2,0%
Em branco	19,6%	5,9%
Total	100,00%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Análise Conjunta - Resultados e Discussão

Para analisar os dados, o atributo cadeira foi considerado uma variável categórica (*dummy*). Isso decorre do fato de o atributo possuir apenas duas possibilidades e elas não estabelecerem nenhum tipo de crescimento de valor conforme variação entre seus níveis. O mesmo

raciocínio foi utilizado para o tamanho de tela, pois apesar de quanto maior for a tela, maior será a utilidade do indivíduo (o que configuraria uma relação linear), no presente trabalho são apresentados apenas dois tipos, não fazendo, assim, sentido analisar esse atributo com uma característica linear. Além disso, existe um tamanho máximo para tela que, se ultrapassado, começa a prover perda de visibilidade para platéia. Da mesma forma foi considerado o número de salas, visto que para esse atributo foram utilizados dois grupos apenas, não sendo factível dizer qual seria o tipo de relação que existe quando se sai de um nível para outro.

Já a variável tempo de deslocamento foi considerada como linearmente relacionada com a utilidade, mas de forma negativa. Isso porque quanto mais tempo é gasto para o acesso ao cinema, menor é a utilidade dada ao cinema. Analogamente, o preço assim foi considerado.

O modelo proposto teve a confirmação de que todos os atributos são ortogonais. Isso significa que as características escolhidas do cinema são independentes, ou seja, a variação no nível de uma não afeta o nível de outra. Outra implicação decorrente é o fato de os atributos poderem ser separáveis. Por exemplo, se em um estudo o objetivo for desenhar um novo carro, não seria viável fazer um veículo com motor potente e preço baixo, visto que é incoerente na lógica e na própria produção. Esse tipo de problema, por causa da ortogonalidade dos atributos escolhidos, não acontece aqui.

Para o termo constante do modelo geral obteve-se um valor de 7,78. O fator R de Pearson foi de 1,00 (valor de $p = 0,000$). O valor do Tau de Kendall foi de 1,00 (valor de $p = 0,003$). Esses valores indicam que existe uma excelente associação entre as variáveis apresentadas no modelo. Os resultados da análise conjunta são apresentados na Tabela 5 e comentados a seguir.

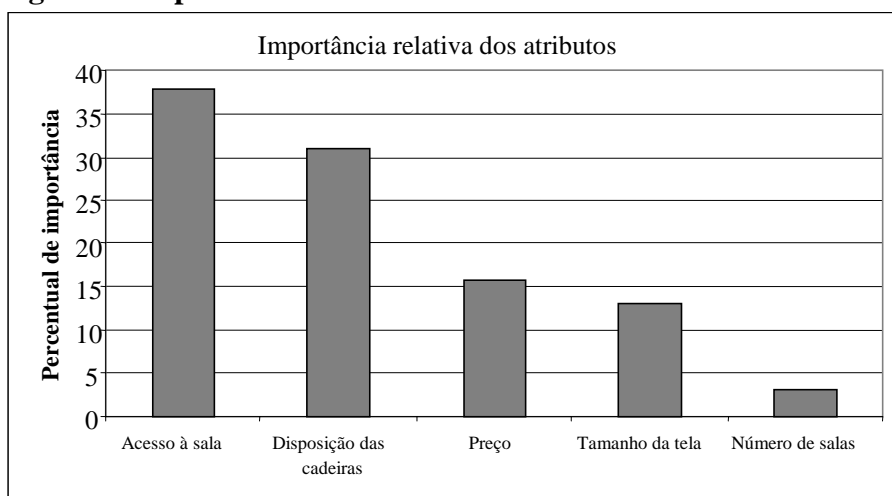
Tabela 5: Resultados da análise conjunta

Atributo	Importância média	Nível	Utilidade
Disposição das cadeiras	30,99%	convencional	-0,9706
		<i>all stadium</i>	0,9706
Acesso à sala (tempo)	37,99%	até 20 min	-1,1711
		20 a 40 min	-2,3422
		mais de 40 min	-3,5134
Preço	15,65%	R\$ 5,00	-0,9804
		R\$ 8,00	-1,9608
Tamanho da tela	12,99%	grande	0,4069
		média	-0,4069
Número de salas	2,97%	até 4	-0,0931
		mais de 4	0,0931
Constante do modelo: 7,7799			

Fonte: dados da pesquisa

O atributo mais relevante, como mostra a Figura 2, é o tempo de acesso às salas. Sua importância relativa é de aproximadamente 38%. Seu primeiro nível, o cinema estar até 20 minutos de distância, produz uma redução na utilidade geral do agente de 1,71; enquanto que o segundo reduz em 2,34; e o terceiro, 3,51. Essa variável apresentou um β (beta) de -1,1711; como mostra a Tabela 6.

Figura 2: Importância relativa dos atributos



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 6: Valores dos betas

Beta	Atributo a que se refere	Valor
β_0	--	7,7799
β_1	Tipo de cadeira	0,9706
β_2	Tempo	-1,1711
β_3	Preço	-0,9804
β_4	Tipo de tela	0,4069
β_5	Quantidade de salas	0,0931

Fonte: dados da pesquisa

O segundo nível de maior relevância foi a disposição de cadeiras, com uma importância relativa de aproximadamente 30,1%. Como essa é uma variável categórica, a presença da disposição *all stadium* no cinema faz com que a utilidade do indivíduo aumente em 0,9706, sendo esse também o valor de seu beta.

Na terceira posição, apareceu o preço, mas já com uma participação pequena, quando comparada aos dois outros atributos, com uma importância relativa de 15,6%. Foi constatado que o preço de R\$ 5,00 diminui a utilidade do cinema em 0,9804, enquanto que o preço de R\$ 8,00, o faz em 1,9608. Caracterizado por ter uma relação linear negativa com a utilidade dos indivíduos, seu beta ficou estimado em - 0,9804.

Com uma participação relativa próxima à de preço, encontra-se o tamanho da tela, com um valor de aproximadamente 13%. Sendo uma variável categórica, a presença de uma tela maior faz com que a utilidade aumente em 0,4069, sendo esse o valor de seu beta. O último atributo (número de salas) foi o menos relevante, com uma importância relativa de aproximadamente 3%. A utilidade de se colocar mais de quatro salas de cinema em um determinado complexo gera um aumento de 0,0931 na utilidade dos adolescentes (beta de 0,0931).

A próxima seção apresenta as principais conclusões da pesquisa empírica.

6. Conclusão

Pelos resultados mostrados no modelo, o fator mais relevante para o adolescente escolher uma sala de cinema é sua proximidade. Uma primeira explicação para isso pode ser o desconforto associado ao deslocamento para locais mais distantes e a não autorização de responsáveis, ou o próprio receio dos adolescentes, ambos relacionados a questões de segurança.

Surpreendentemente, os atributos *acesso* e *tipo de cadeira (all stadium)* representam quase 70% da escolha de uma sala de cinema. Assim, uma interpretação a ser feita é que um cinema com essa configuração receberá a maioria dos adolescentes que moram ou tenham atividades em suas proximidades. Enquanto que um cinema de cadeiras em formato convencional terá de depender de outras condições para garantir o fluxo de adolescente. Portanto, ao contrário do sugere parte da literatura, o mercado de cinemas existentes não está fadado ao fracasso com a entrada dos *multiplexes*, mas sempre considerando em quais situações os cinemas convencionais ainda possuem poder de concorrência, principalmente no que se refere ao acesso.

Com relação ao atributo *preço*, percebeu-se que essa foi uma variável menos relevante no modelo, mas superior ainda a outras duas. Esse resultado pode ser interpretado da seguinte maneira: 1) que a diferença de preço praticada entre os cinemas ainda é muito baixa, com um valor absoluto de três reais (considerando-se que o preço da passagem ida e volta de ônibus na cidade do Rio de Janeiro custa R\$ 3,60, a diferença dos preços pode ser pouco importante para esta amostra); 2) que a alta renda da amostra analisada (alunos provenientes de faculdade particular) proporciona baixa sensibilidade ao preço.

O resultado que mais se diferiu do que se esperava, baseado na fase qualitativa do trabalho, foi a baixa importância do atributo *tamanho de tela*. Na fase qualitativa, esse atributo havia sido citado como indicação de qualidade, logo de grande relevância. Mas os resultados aqui mostram que isso não ocorreu. Pode-se entender que o *multiplex* é um cinema de maior qualidade, com telas grandes, dentre as outras características a ele associadas. Então, pode ser que os adolescentes visualizem a tela grande como um atributo de qualidade por associarem ao *multiplex*, não por causa do atributo em si.

Por último, com importância mínima, vem o *número de salas* dentro de um complexo. Por serem dependentes de transportes, muitas vezes públicos, ou caronas dos pais ou pessoas mais velhas, além de alguns possuírem uma série de restrições à entrada em locais permitidos apenas para maiores de 18 anos, os adolescentes podem pensar o cinema como uma atividade de entretenimento programada. Ou seja, antes de saírem de casa, eles já possuem seus filmes escolhidos e vão ao cinema considerando, inclusive, se aquele filme será exibido naquele conjunto de salas, tendo pouca relevância a possibilidade de escolher o filme no próprio cinema.

Portanto, os atributos mais relevantes para escolha de um cinema pelos adolescentes na amostra estudada foram, nesta ordem, os seguintes: tempo de acesso, disposição das cadeiras, preço, tamanho de tela e número de outras salas. Com isso, pode-se dizer que o cinema *multiplex* ainda não se apresenta como um agente capaz de mudar por completo as preferências dos adolescentes cariocas. A característica de maior relevância para os adolescentes pode estar atrelada a qualquer cinema que se instale, sendo os benefícios advindos da estratégia de inserção no mercado. Além disso, as duas últimas características, que diferenciam o *multiplex* dos outros cinemas apresentaram pouca importância relativa, o

que sugere que essas diferenciações não devem fazer parte da estratégia principal dos grupos de cinema *multiplex* para atraírem o público jovem.

Este artigo esbarra em algumas limitações que impossibilitam a generalização de seus resultados, incluindo a amostra por conveniência. Também, por conveniência, os questionários foram preenchidos por calouros da graduação de uma instituição de ensino superior de elevado custo mensal, colocando um viés de alta renda familiar nos questionários respondidos. O modelo proposto considera que, uma vez que seja decidido ir ao cinema ver um filme, é feita uma escolha sobre a qual complexo de salas ir. Portanto, descartam-se as hipóteses de *multiplexes* afetando a demanda positivamente, como foi uma das possibilidades apresentadas para o mercado espanhol.

Algumas variáveis não foram incorporadas intencionalmente. Algo importante, mas que em nenhum momento foi mencionado na pesquisa, foi a formação de filas em determinado cinema. Caso ela tivesse sido citada, poderia ser argumentado que, como a demanda por cinema é maior do que a oferta, determinados tipos de sala se beneficiariam em horários de pico. Entretanto, tal característica não foi apontada na fase qualitativa de entrevistas, o que reforça a sugestão de que os adolescentes possuem uma escolha planejada de ir ao cinema.

O conhecimento levantado aqui tenta compreender, sob uma perspectiva da demanda e dado que se decida ir ao cinema, o que se leva em conta na escolha de salas de cinema. Aos novos entrantes, é fundamental saber que a localização é relevante para o cinema, mas que nela também deve ser considerada os vários modos de acesso, que refletem o tempo para que se chegue a uma sala.

As conclusões aqui feitas não são prescritivas, mas geram *insights* para que esta pesquisa seja replicada em outros contextos. Sugere-se, por exemplo, que o estudo seja ampliado para um grupo de idade diferente e que, baseado em mais pesquisas qualitativas, seja desenvolvido um questionário direcionado a outros públicos, englobando determinadas variáveis que eventualmente sejam consideradas relevantes em outras situações, como marca do cinema e estacionamento.

7. Referências

- ALMEIDA, P. S. e BUTCHER, P. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- BATTESINI, M. **Método de Análise Conjunta com Estimulação em Duas Etapas**. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 332-341, Sept. 1994.
- BLANCO, V. F. e PINO, J.F.B. Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis. **Journal of Cultural Economics**. v. 21, p. 57-75, 1997.
- BOTELHO, D.; BOURGUIGNON, M. F. M. e CRUZ, B. P. A. **Está A Tríade Familiar Converging em suas Percepções sobre a Influência do Adolescente na Decisão de Compra?** VI SEMEAD – FEA/USP, 2004.
- CECCHETTO NETO, E. **Avaliação da composição serviço-bem na escolha do consumidor – abordagem da análise conjunta no mercado de telefonia celular**. 2004.

Dissertação (Mestrado em Administração) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2004.

CINEMARK. **Cinemark Brasil**. Disponível em <<http://www.cinemark.com.br>>. Acesso em 16 nov. 2005.

CUADRADO, M.; FRASQUET, M. Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. **Journal of Cultural Economics**. nº 23, p. 257–267, 1999.

DEWENTER, R. e WESTERMANN, M. Cinema Demand in Germany. **Journal of Cultural Economics**, 2005, vol. 29, issue 3, p. 213-231.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOELLNER, R.; RECHENBERG, F.; CAPPARELLI, S. As telas da cidade. A trajetória das salas de cinema em Porto Alegre. In: **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Rio de Janeiro, 1999.

HAUSER, J. R.; RAO, V. R. Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications. **Advances in Market Research: Progress and Prospects**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LATHROP, B. A. M. A. June 2004. Film Theory and Criticism **Cult Films and Film Cults: From *The Evil Dead* to *Titanic*** (71pp.). Director of Thesis: Ruth Bradley.

LIMA, C. A. S.; AYROSA, E. A. T. O Cinema Brasileiro Ainda Queima o Filme? Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais. In.: Encontro Nacional da ANPAD, 38, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTA, J. P. R. Novos horizontes para o mercado de salas de cinema de Salvador: Considerações a partir do caso do Grupo Sala de Arte. **Cadernos de Análise Regional**. nº especial, agosto. Salvador, 2003.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia da Cultura**. Brasília. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 16 nov. 2005.

MOURA, R. A Construção de uma história do cinema brasileiro: política estatal e cinema alternativo nos anos Embrafilme. **Revista Contracampo**. vol. 8. Rio de Janeiro, 2003.

REVISTA SHOPPING CENTERS. Cinemas – A era do *Multiplex*. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br>> março 2000. Acesso em 16 nov. 2005.

REVISTA VEJA. **Veja Rio**. Disponível em <www.revistaveja.com.br> Acesso em 24 jun. 2005.

SAAB, W. G. L. e RIBEIRO, R. M. 2000. Panorama atual do Mercado de Salas de Exibição no Brasil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 12, p. 175-194, set. 2000.

SPSS, SPSS Base 7.5 – Conjoint Analysis 8.0 **Application Guide**. 1997.

WANG, Q.; SHI, G. e CHAN-HALBRENDT, C. Market potential for fine furniture manufactured from low-grade hardwood: Evidence from a conjoint analysis in the northeastern United States. **Forest Products Journal**. vol. 54, n. 5, 2002.