

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Bianca Motta Bermúdez

**COMPRA DE FILMES EM DVD POR FREQUENTADORES
DE SALAS DE CINEMA DE PORTO ALEGRE: UM ESTUDO
SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES**

**Porto Alegre
2008**

Bianca Motta Bermúdez

**COMPRA DE FILMES EM DVD POR FREQUENTADORES
DE SALAS DE CINEMA DE PORTO ALEGRE: UM ESTUDO
SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ceci Misoczky

**Porto Alegre
2008**

Bianca Motta Bermúdez

**COMPRA DE FILMES EM DVD POR FREQUENTADORES
DE SALAS DE CINEMA DE PORTO ALEGRE: UM ESTUDO
SOBRE ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Orientador – Profa. Dra. Maria Ceci Misoczky – UFRGS

Aos meus pais, José Antônio e Maria Salete, por tudo, sempre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, convém agradecer a Deus o fato de estarmos ainda em tempo de colher e de louvar por Seus ensinamentos e pela Sua misericórdia.

À minha orientadora, Maria Ceci Misoczky, pela atenção e auxílio dados a este trabalho.

Aos meus amigos, por compreenderem meu afastamento durante a realização desta monografia.

Aos meus colegas de turma, que me acompanharam desde o primeiro semestre, por todo o carinho.

E por fim, o meu sincero agradecimento a todos aqueles que participaram de alguma forma da pesquisa, disponibilizando um pouco do seu tempo em prol deste trabalho.

"Somente a consciência individual do agente dá testemunho dos atos sem testemunha, e não há ato mais desprovido de testemunha externa do que o ato de conhecer."

Olavo de Carvalho, filósofo brasileiro.

"Faça aparecer o que sem você não seria talvez jamais visto."

Robert Bresson, cineasta francês.

RESUMO

Este trabalho foi elaborado com o intuito de verificar os atributos valorizados e as motivações dos freqüentadores de cinema portoalegrenses ao adquirirem um filme em DVD. Para isto, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório através de entrevistas em profundidade, para levantar informações que pudessem compor o questionário quantitativo aplicado na etapa posterior, sendo assim possível verificar e testar as questões levantadas na fase qualitativa. Posteriormente, os resultados foram submetidos à análise, que indicou os elementos mais relevantes considerados entre os freqüentadores de salas de cinema. Pode-se afirmar que os principais atributos para assistir DVD são ver filmes fora do circuito de exibição das salas e sem sair de casa, enquanto que, para sua aquisição, possuir e rever o filme a qualquer momento e montar coleção individual constituem as motivações mais fortes. Sendo Porto Alegre a cidade brasileira com mais salas de cinema por habitante, isto é, uma praça onde a sétima arte possui relevância, faz-se necessário entender o que motiva e quais atributos são considerados importantes para o consumo de filmes no formato DVD, a fim de as organizações do ramo se focarem no que o consumidor realmente valoriza e, assim, incrementarem suas vendas.

Palavras-chave: marketing. comportamento do consumidor. processo de decisão de compra. atributos. motivações. cinema. filmes em DVD.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Busca de Informações-----	22
Figura 2 – Exemplo da escala utilizada na análise-----	38
Figura 3 – Distribuição da amostra por sexo-----	42
Figura 4 – Distribuição da amostra por estado civil -----	44
Figura 5 – Distribuição da amostra por grau de instrução-----	45
Figura 6 – Distribuição da amostra por faixa de renda -----	46
Figura 7 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema -----	47
Figura 8 – Cinema X DVD -----	50
Figura 9 – Compra de DVD no semestre -----	61
Figura 10 – Principal preocupação ao comprar DVD-----	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por faixa etária-----	43
Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil -----	43
Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de instrução-----	44
Tabela 4 – Distribuição da amostra por faixa de renda -----	45
Tabela 5 – Distribuição da amostra por freqüência de idas ao cinema-----	47
Tabela 6 – Análise da amostra por freqüência de idas ao cinema-----	47
Tabela 7 – Análise da preferência por espécie de filme -----	48
Tabela 8 – Análise da preferência por tipo de sala-----	49
Tabela 9 – Companhia mais freqüente para assistir filmes no cinema e em DVD ---	50
Tabela 10 – Preferência: cinema X DVD-----	50
Tabela 11 – Média das motivações sobre cinema em geral-----	51
Tabela 12 – Grau de concordância da questão 10-----	52
Tabela 13 – Grau de concordância da questão 11-----	52
Tabela 14 – Grau de concordância da questão 13-----	53
Tabela 15 – Média das motivações sobre ir ao cinema-----	54
Tabela 16 – Grau de concordância da questão 18-----	54
Tabela 17 – Média das desmotivações sobre ir ao cinema-----	55
Tabela 18 – Grau de concordância da questão 27-----	55
Tabela 19 – Grau de concordância da questão 33-----	56
Tabela 20 – Média das motivações de assistir filmes em DVD-----	57
Tabela 21 – Grau de concordância da questão 38-----	57
Tabela 22 – Grau de concordância da questão 37-----	58
Tabela 23 – Média das motivações para compra de filmes em DVD -----	59
Tabela 24 – Grau de concordância da questão 39-----	59
Tabela 25 – Grau de concordância da questão 47-----	60
Tabela 26 – Compra de DVD no semestre-----	61
Tabela 27 – Principal preocupação ao comprar DVD -----	62
Tabela 28 – ANOVA considerando sexo-----	64
Tabela 29 – Idade: cinema X DVD -----	65
Tabela 30 – Sexo: cinema X DVD -----	66
Tabela 31 – Idas ao cinema e compra de DVD -----	67

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
2	JUSTIFICATIVA	15
3	OBJETIVOS DO TRABALHO	16
3.1	OBJETIVO GERAL	16
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4	REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4.1.1	Busca de informações	19
4.1.2	Processo de decisão de compra	22
4.1.3	A influência do boca a boca	25
4.1.4	Modelos do processo de influência pessoal	26
4.1.5	Avaliação das alternativas	29
4.1.6	Decisão de compra	29
4.2	ATRIBUTOS	30
4.3	MOTIVAÇÕES	32
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
5.1	DESENHO DA PESQUISA	34
5.2	PLANO AMOSTRAL	35
5.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
5.4	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
5.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	37
5.6	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	37
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
6.1	RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA	38
6.2	RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA	41
6.2.1	Características da amostra	41
6.2.1.1	Sexo dos respondentes	42
6.2.1.2	Faixa etária	42
6.2.1.3	Estado civil	43
6.2.1.4	Grau de instrução	44
6.2.1.5	Faixa de renda	45
6.2.2	Análise descritiva	46
6.2.2.1	Análise da frequência de idas ao cinema	46
6.2.2.2	Análise dos costumes e preferências	48
6.2.2.3	Análise das motivações sobre cinema em geral	51
6.2.2.4	Análise dos fatores motivacionais para a ida ao cinema	53
6.2.2.5	Análise dos fatores desmotivacionais para a ida ao cinema	54
6.2.2.6	Atributos e motivações de assistir filmes em DVD	56
6.2.2.7	Atributos e motivações para a compra de filmes em DVD	58
6.2.2.8	Consumo de DVD entre os participantes da pesquisa	60
6.2.3	Análise da variância (ANOVA)	62

6.2.3.1 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o sexo dos respondentes-----	63
6.2.4 Outros cruzamentos relevantes -----	64
6.2.4.1 Idade: Cinema x DVD-----	64
6.2.4.2 Sexo: cinema x DVD -----	66
6.2.4.3 Relação entre frequência de idas ao cinema e compra de DVD nos últimos seis meses -----	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	68
LIMITAÇÕES DO ESTUDO -----	71
SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS -----	72
REFERÊNCIAS-----	73
APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE -----	79
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO-----	80
ANEXO A: EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE DVD -----	88

1 INTRODUÇÃO

Fonte de entretenimento e expressão cultural, o cinema é a maior diversão. É, também, um grande negócio, seja para a equipe técnica e de produção envolvidas em um filme, até chegar ao consumidor final, não mais exclusivamente via salas de exibição e videolocadoras, mas comercializado em lojas, inclusive virtuais, e até nas esquinas da cidade, graças ao advento da gravação e distribuição em formato DVD. Nos Estados Unidos, o maior supridor de filmes do mundo, o mercado de DVD tem superado a cada ano a renda obtida nas bilheterias desde 2005.

A popularização do formato DVD foi a mais rápida já vista na história das indústrias de consumo européias e norte-americanas (SHARPLESS, 2004). Desde seu lançamento, em novembro de 1996, no Japão, esse formato obteve imediato sucesso e popularidade, superando todos os recordes de crescimento de vendas da indústria de consumo. No Brasil, chegou já no ano seguinte, em 1997, apresentando números impressionantes de evolução nas vendas¹.

Segundo o Censo realizado pelo IBGE em 2000, 90% das residências brasileiras possuem aparelho de televisão. Dessa forma, o custo para se ter acesso ao conteúdo disponível em DVD seria reduzido apenas ao de aquisição do *player*. O surgimento desse formato estabelece, portanto, novos padrões de qualidade e transforma o varejo, segmento até então pouco explorado pela sétima arte, devido às limitações do formato anterior, o VHS².

¹ Para reforçar essa informação, pode-se verificar o balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, em janeiro de 2005. *“Os DVDs mantiveram a posição de destaque em todo o setor eletroeletrônico, com vendas 80% maiores. Apenas em 2004 foram comercializados cerca de 3 milhões de aparelhos, elevando o parque instalado de DVDs para aproximadamente 6,5 milhões de unidades”* (ELETROS, 2005). Temos, até agosto de 2007, aproximadamente 23 milhões de aparelhos em uso. Acredita-se que, só em 2006, o nível de vendas de players tenha atingido a marca de 6 milhões de unidades e, em 2008, a venda de discos possa atingir o ápice de 50 milhões de cópias, de acordo com Submarino S/A.

² A popularização do formato entre os usuários se deve a um conjunto de fatores: grande capacidade de armazenar dados, diversos recursos técnicos e o fato de facilitar a produção em série. É

Segundo Fagundes (2006), o Brasil possui cerca de 2.045 salas de exibição³ - o que corresponde a aproximadamente uma sala de cinema para cada 91 mil habitantes -, distribuídas em cerca de 8% do total de municípios. Por outro lado, conforme dados do site www.adorocinemabrasileiro.com.br, Porto Alegre é a capital brasileira com maior número de salas de exibição por habitante - aproximadamente uma para cada 20.000 -, superando inclusive São Paulo, que possui praticamente o dobro de habitantes por sala.

O Rio Grande do Sul também é sede de um dos mais importantes festivais de cinema da América Latina, o Festival de Cinema de Gramado. Além disso, a região metropolitana de Porto Alegre contém inúmeras organizações que qualificam profissionais para as áreas de iluminação, fotografia, direção, produção e interpretação. Sendo assim, investigar os atributos e motivações da compra de filmes em DVD entre os portoalegrenses desperta curiosidade, em virtude da tradição cinematográfica gaúcha e, com ênfase especial, de Porto Alegre, dona do cineclube mais antigo do Brasil em funcionamento ininterrupto e celeiro da segunda maior produção em sétima arte do país.

Tendo em vista o fato da população brasileira não ter o hábito de freqüentar assiduamente o cinema⁴ e sendo Porto Alegre a cidade com mais salas de cinema por habitante, é importante que as distribuidoras de filmes e empresas do comércio varejista busquem cada vez mais satisfazer os seus clientes para manter-se no

importante ressaltar também que o DVD possibilitou o mais rápido crescimento da indústria de discos de áudio e vídeo na história do entretenimento, aumentando a oferta de filmes e tornando-a mais atrativa ao consumidor, uma vez que os lançamentos incluem produções clássicas e contemporâneas com ótima qualidade de som e imagem, além das informações adicionais que a capacidade do disco permite armazenar (cenas extras e múltiplas opções de legendas e áudio são os recursos mais encontrados), substituindo gradualmente o VHS no mercado. Assim, o DVD tem recuperado obras há muito tempo fora do circuito de exibição a um custo acessível aos consumidores até mesmo para a compra no varejo. (MELO, Oceano Vieira de. DVD completa 5 anos. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/menuinterativo/estimativas16.htm>>.)

³ O circuito exibidor brasileiro não fica atrás apenas dos mercados de países desenvolvidos, como EUA, França e Alemanha. Proporcionalmente, temos uma quantidade de salas muito inferior à de México e Argentina. Para que a situação do Brasil fosse equivalente à deles, precisaríamos ter hoje o triplo de cinemas. (Revista Set, jan.2008)

⁴ No quesito freqüência, o único índice inferior ao do Brasil é o da China. (Revista Set, jan.2008)

mercado através do conhecimento dos hábitos de consumo de filmes, principalmente em vídeo.

Desse modo, o foco desta pesquisa está nos freqüentadores das salas de exibição, devido ao interesse dessas pessoas nessa forma de lazer, desde o cinéfilo contumaz até o espectador ocasional, para podermos investigar certos questionamentos, tais como: se há relação direta entre a aquisição de filmes e a freqüência de visitas ao cinema; se os indivíduos que não abrem mão da ida ao cinema são quem mais adquire DVD no varejo, ou, ao contrário, por acompanharem a programação das salas de exibição, diminuem seus gastos no mercado externo à bilheteria. Em outras palavras, descobrir de que forma o produto cinema, em seu formato DVD, é consumido pelo público portoalegrense, por meio de levantamento do que o motiva e quais atributos são considerados quando investe nesse produto. Por atributos entende-se como 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 e OLSON, 1996). Em relação à motivação, se adota a definição de Stanton (1980), segundo a qual qualquer atitude começa com um impulso, e esse impulso para atender ao desejo chama-se motivação.

Com base no que foi exposto, a pergunta central deste estudo é: **quais os atributos e motivações considerados pelos freqüentadores de cinemas de Porto Alegre na compra de filmes em DVD?**

2 JUSTIFICATIVA

Para se fazer qualquer ação de marketing, é preciso conhecer os hábitos que o consumidor tem em relação ao produto, quais os atributos considerados mais importantes, a predisposição e motivação para o consumo, enfim, saber o que ele quer.

Mesmo com o conforto e facilidades de assistir filmes em casa utilizando aparelhos de DVD, TV por assinatura e computadores, a sala de exibição cinematográfica continua preservando seu glamour, sendo os números de bilheteria termômetros para o sucesso dos filmes, influenciando até nos números do varejo. Levando-se em conta as alterações ocorridas no mercado de vídeo (a substituição do VHS pelo DVD como formato principal e fatores decorrentes, como maior oferta de títulos e etc.) e as perspectivas ainda em aberto⁵, torna-se pertinente a realização desse estudo, com a proposta de analisar as principais motivações e atributos considerados pelo público freqüentador de cinema da capital na hora de adquirir um filme em DVD. Essas informações poderão servir de base às empresas que trabalham no ramo, para que possam focar seus esforços em agregar valor aos elementos realmente valorizados pelos clientes no momento de consumir um filme nesse formato.

O envolvimento que o consumidor possui com o cinema também deve interferir na sua avaliação. Não se espera que um cinéfilo tenha a mesma avaliação e percepção dos filmes e, conseqüentemente, de seu consumo, que um freqüentador esporádico das salas de projeção. Da mesma maneira, a freqüência com que o respondente vai ao cinema e a importância da sétima arte em sua vida devem atuar como variáveis em seu consumo e no das pessoas de seu círculo de relações, em virtude de sua força como formador de opinião.

⁵ Não é discussão recente o formato do provável sucessor do DVD, tanto que já foi anunciada, em fev.2008, a vitória do formato Blu-ray na disputa com o HD-DVD. (<http://macmagazine.com.br/blog/2008/02/19/e-oficial-blu-ray-vence-a-briga-adeus-hd-dvd/>)

3 OBJETIVOS DO TRABALHO

3.1 OBJETIVO GERAL

Esta pesquisa tem como **objetivo geral** determinar os atributos e motivações que levam ao consumo de filmes em DVD pelo público que frequenta cinemas na cidade de Porto Alegre.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil do público respondente para estabelecer quais as características de cada panorama de respostas.
- Conhecer quais são os fatores motivacionais que determinam a compra de um filme em DVD pelos frequentadores de cinemas.
- Identificar os atributos relevantes no processo de escolha de consumo de filmes em DVD salientados pelos espectadores.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo examina os principais conceitos que norteiam o tema proposto. Primeiramente, será abordado o comportamento do consumidor e os processos de compra/consumo e influência interpessoal. Por último, será apresentado um estudo sobre os atributos e motivações envolvidos no consumo de produtos culturais.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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. Investiga então o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência utilizam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). 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 essas ações.

Muitas foram as contribuições para o desenvolvimento da teoria e do interesse na pesquisa do comportamento do consumidor. As pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos em que o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e ser influenciados pela família, amigos e também por propaganda e modelos de papéis, e podem também ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos esses fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Nesse sentido, a importância da avaliação qualitativa da observação é evidenciada frente a um comportamento de compra orientado por contextos ambientais, onde fatores como motivações,

percepções, crenças, atitudes e intenções, todos resultantes de um processo cognitivo, de aprendizado, são determinantes (FOXAL, 2003).

Clements e Chen (1996), estudando as diferenças de características de consumo em diversos países, chamam a atenção para as mudanças ocorridas nas últimas décadas, principalmente relacionadas à diminuição das barreiras de comercialização entre países, além da redução de custos de comunicação e transporte, que permitem a eliminação ou diminuição dessas diferenças nos mais diversos tipos de produtos, desde alimentos até eletro-eletrônicos, entre outros. Para esses autores, o preço dos produtos e renda das diversas populações passa a ser o determinante de consumo.

Percebe-se, portanto, que as mudanças sociais e culturais transformam o hábito de consumo, e a redução de barreiras nesse sentido não deixa de estabelecer um novo simbolismo nos processos de compra. O etnocentrismo nesse sentido reforça ainda mais a necessidade e a potencialidade subjacente à compreensão dos hábitos de consumo mediante aspectos simbólicos e culturais dos grupos sociais. Engel et al. (2000, p.270) reforçam essa perspectiva quando dizem que “os consumidores ocupam-se de processamento de informação e comportamento de compra que sejam compatíveis e congruentes com sua auto-imagem”, ou seja, o consumo de bens e serviços está relacionado para que o indivíduo construa e mantenha sua realidade social. O contexto social tem, portanto, grande influência na determinação do consumo. Na visão de Appelbaum e Schettkat (1994, p.323), “o mercado é um fenômeno cultural, construído, imaginado e socialmente realizado”.

Diante dessas afirmações, percebe-se que a utilização e ação de compra e de consumo de produtos reflete em grande parte a auto-imagem que determinado indivíduo quer estabelecer perante um grupo social, para pertencer a esse e até mesmo para se diferenciar dele. O consumo ou o próprio produto é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do auto-conceito do consumidor aos demais indivíduos. Dentro dessa perspectiva, Mowen (1995) estabelece a visibilidade,

variabilidade e a personalidade como as três características principais nos produtos capazes de comunicar esse simbolismo para os consumidores.

Para Engel et al. (2000, p.266) “o desafio de marketing é investigar as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas”. Nesse sentido, necessidades utilitárias (levam em consideração atributos ou benefícios objetivos, funcionais) e hedonistas (abrange respostas, prazeres, fantasias, considerações estéticas subjetivas) se confrontam ou funcionam simultaneamente em um processo de compra. O consumo, incluindo em seu conceito as atitudes, ações, práticas, hábitos, valores entre diversos outros aspectos, pode ser caracterizado como a representação maior da cultura dentro do conceito de marketing.

O desenvolvimento de mercados consumidores sempre se baseou nos hábitos de consumo de indivíduos, grupos e populações, salientando a busca constante do marketing em evidenciar tendências, baseado em aspectos relacionados ao desenvolvimento e bases “culturais” de determinados grupos de indivíduos. Dessa forma, consumidores com maior conhecimento sobre a categoria de produto detêm mais informações sobre atributos relevantes sobre item a ser consumido, e conseqüentemente, sabem quais perguntas efetuar para avaliar um determinado produto e quais informações são irrelevantes para tal, ponderando a importância da origem (FISKE et al. 1994).

É importante analisar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde a busca por informações, passando pelo reconhecimento do desejo que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, como formador de opinião.

4.1.1 Busca de informações

É o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Segundo Mowen (1995), o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço, enquanto que a busca externa

refere-se ao rastreamento de informações no ambiente através, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou vendedores. Os determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente.

No caso da busca interna, se o consumidor se encontra em um processo de compra de baixo envolvimento, um filme a ser presenteado em um amigo secreto, ela tende a ser limitada. Dependendo do tipo de problema (necessidade) encontrado, o grau de busca interna pode variar. Já se o processo de compra envolve a resolução de um problema mais extenso, como um presente de formatura a um filho, o consumidor realiza uma busca interna por informações e alternativas de forma mais apurada, à procura de melhores alternativas, como estabelecimento anteriormente freqüentado que oferte garantia e facilidade de troca, que alie qualidade a preço competitivo, por exemplo.

Para a busca externa, os consumidores solicitam informações de fontes externas. Essa busca poderia ser definida como o grau de obtenção, percepção e esforço direcionado à obtenção de dados ou informações no ambiente, relativos a uma compra específica em consideração. Essa busca pode variar conforme a situação: se a compra é feita para uma ocasião importante, como por exemplo, o casamento de um amigo íntimo, a busca externa será mais extensa e feita com maior cuidado.

Os fatores que influenciam o grau de busca externa são:

a) Risco percebido – conforme SHETH *et al.* (2001), o risco percebido é o grau de perda no caso de uma escolha errada. Os tipos de risco percebido são de desempenho, social (em relação à aprovação pelo grupo de referência), psicológico, financeiro e de obsolescência;

b) Envolvimento – é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra. De acordo com ENGEL *et al.* (2000), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido.

c) Familiaridade e perícia – ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas (SHETH *et al.*, 2001, p. 497);

d) Pressão de tempo – o tempo está se tornando cada vez mais escasso e obrigando os consumidores a buscarem lugares mais convenientes para fazer suas compras. Além disso, os consumidores que sofrem pressão de tempo tendem a reduzir sua busca de informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão (SHETH *et al.*, 2001, p. 498).

De acordo com MOWEN e MINOR (2003), pesquisadores que investigaram o processo de busca relataram as seguintes descobertas:

- a) Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca;
- b) Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca;
- c) Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca;
- d) Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa.

Alguns indicadores que avaliam o grau de busca externa:

- a) quantidade de amigos com os quais o consumidor discute sobre o produto;
- b) número de lojas visitadas;
- c) número de guias de compra consultados;
- d) quantidade de vendedores ou outros empregados da loja com os quais o consumidor fala; e
- e) número de anúncios que o consumidor vê, ouve ou lê.

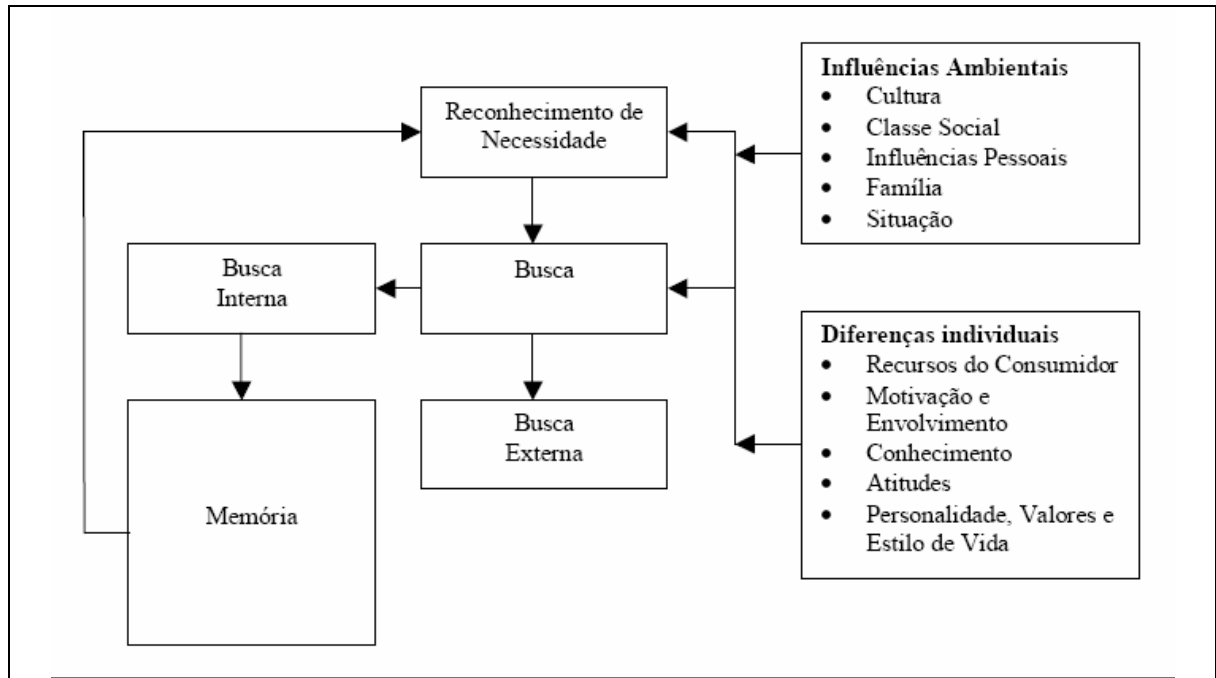


Figura 1 – Modelo de Busca de Informações

Fonte: ENGEL *et al.* (2000, p. 97).

4.1.2 Processo de decisão de compra

Esse é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, ao envolver 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, 2002).

É imprescindível que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, o tomador de decisão. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- a) iniciador é aquele que primeiro apresenta a sugestão de compra ou reúne informações que ajudam na escolha do produto ou serviço;
- b) influenciador é a pessoa cujos pontos de vista influenciam tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final;

- c) decisor é quem determina a compra, onde, em que quantidade, etc.;
- d) comprador é aquele que efetua a compra; e
- e) usuário é quem usa ou consome o produto ou serviço e freqüentemente também atua como avaliador.

Além dos papéis de compra, é necessário que também se leve em conta o tipo de comportamento de compra, tendo em vista o grau de envolvimento do comprador. Assael (1992) distinguiu quatro tipos de comportamento de compra, descritos a seguir.

a) Comportamento de Compra Complexa: os consumidores estão muito envolvidos com a compra e sabem das diferenças marcantes entre os produtos ofertados. Aqui se enquadram os produtos de alto valor, comprados com pouca freqüência e que têm expressão para o consumidor. Normalmente, ele não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito que aprender;

b) Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida: ocorre quando os consumidores estão muito envolvidos em uma compra, mas notam algumas diferenças pequenas entre os produtos. Aqui, o consumidor consultará vários pontos de venda, a fim de saber o que está disponível, e comprará rapidamente, porque as diferenças não estão explícitas. Depois da compra, ele pode sofrer algum tipo de dissonância, resultante da percepção de alguns pontos não satisfeitos. O consumidor estará ligado às informações que justifiquem sua decisão de compra;

c) Comportamento de Compra Habitual: acontece quando o consumidor está pouco ou não está envolvido com a compra, e quando não há diferenças marcantes entre os diversos produtos. O consumidor vai à loja e procura um determinado DVD, por exemplo; se não o encontra, compra outro qualquer, pois não estaria presente a lealdade. Há evidências de que os consumidores possuem pouco envolvimento com a maioria expressiva dos produtos comprados com freqüência e de baixo preço. Nesse caso, não buscam muitas informações, nem avaliam suas características. São, assim, bastante passivos às informações provenientes da televisão ou da mídia

impressa. As imagens e os símbolos visuais têm, portanto, presença marcante, por facilitarem a lembrança e a associação com o item;

d) Comportamento de Compra que Busca Variedade: nessa situação, o consumidor está pouco envolvido com a compra e percebe as grandes e acentuadas diferenças entre os produtos disponíveis. Ele é obrigado a realizar escolhas, que ocorrem em função da variedade e não da insatisfação. Como exemplo, podemos citar a compra de um sorvete, onde o consumidor avalia o produto durante o consumo. Na próxima compra, poderá escolher um sabor diferente.

Assael (1992) define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

a) Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado artigo, esse produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra;

b) Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes são parcialmente condicionadas por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. A renda, por exemplo, pode afetar o investimento em lazer e cultura, assim como a presença de filhos pode influenciar no filme a ser comprado;

c) Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade ou desejo e direcionam o comportamento para atendê-lo. Motivos comuns incluem fatores como posse, economia, curiosidade, status, prazer. É de ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto, tanto que prazer e status podem estar presentes na aquisição de um filme raro quanto na de uma garrafa de um vinho;

d) Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre os benefícios desejados pelos consumidores;

e) Ações de marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

4.1.3 A influência do boca a boca

Quando se trata de um produto de lazer e cultura, como cinema, mais especificamente DVD, inúmeras vezes é recomendado um filme por conhecidos ou o próprio indivíduo solicita referências a pessoas de sua relação, utilizando o boca a boca. Solomon (2002, p. 266), afirma que “o boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”. E ainda salienta (SOLOMON, 2002, p. 266): “como ouvimos informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através dos canais de marketing mais formais”.

Engel (2000, p. 469) segue a mesma linha de raciocínio e diz que: “a influência pessoal geralmente tem um papel mais decisivo em influenciar o comportamento do que a propaganda e outras fontes dominadas pelo comerciante”. O mais normal é acreditar-se que o outro consumidor não possua maiores motivos para querer apenas vender o produto; provavelmente vá falar a verdade. Chetochine (2006, p. 7) conclui que “já que somos naturalmente programados para falar, não há razão alguma para não comentarmos com nossos amigos aquilo que nos interessa ou nos entusiasma”.

Emissor e receptor fazem parte da comunicação boca a boca. O receptor é quem irá receber as informações, sugestões e indicações que irão ajudar no seu processo de tomada de decisão. Dessa mesma forma, o emissor, que é quem irá fornecer tais informações, aumenta sua confiança e certeza de ter escolhido tal

produto no momento em que convence o outro consumidor a experimentá-lo (BLACKWELL, 2005).

Outra situação freqüente é quando o receptor da mensagem percebe o emissor como sendo uma fonte de vasto conhecimento sobre o assunto, um cinéfilo. Sendo assim, o receptor possui uma tendência maior a pedir a informação e ainda maior para segui-la (BANSAL e VOYER, 2000).

As pessoas não costumam dividir suas experiências se a conversa não trazer alguma gratificação a elas. Comentar sobre uma nova compra ou experimentação pode ser excitante para o emissor, fazendo com que ele se torne o centro das atenções (BLACKWELL, 2005). Solomon (2002, p. 267) afirma que “a influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa”.

A influência do boca a boca também ocorre quando os laços de ligação entre o emissor e o receptor são bastante fortes. Quanto maior a força deste laço entre o emissor e o receptor, maior a influência da informação boca a boca - vinda do emissor - na decisão de compra do receptor. Ou seja, quanto mais próximos e conhecidos são o emissor e o receptor, maiores as chances de o receptor levar em conta as informações recebidas, maior será sua credibilidade na sugestão dada (BANSAL e VOYER, 2000).

4.1.4 Modelos do processo de influência pessoal

Engel (2000, p. 466) dividiu em três maneiras as formas de influência pessoal: corrente abaixo, um fluxo de dois passos e a interação multiestágios.

A teoria da corrente abaixo prega que as classes inferiores normalmente imitam o comportamento de seus conhecidos de classes superiores. Ou seja, a transferência ocorre de forma vertical, principalmente no que diz respeito à área de novas modas e estilos (ENGEL, 2000). Porém, Engel (2000, p. 466) enfatiza que “a

teoria de corrente abaixo raramente é vista hoje em dia em países economicamente desenvolvidos”. O motivo para que isto aconteça é que novas tendências são criadas e divulgadas de forma cada vez mais rápida e igualmente copiadas pela mercadoria de massa. Está ficando cada vez mais comum este tipo de influência ocorrer de forma homófila, ou seja, a troca de informações entre grupos de uma mesma classe social e com diversas características demográficas em comum. Isso é justificado quando se percebe que o impacto do grupo de referência é maior se existe algum grau de associação e relacionamento entre as partes (ENGEL, 2000).

O fluxo de dois passos afirma que as recentes influências saem dos meios de comunicação em massa direto para os influenciadores, que repassariam, através do boca a boca, as informações para aqueles que eram mais passivos na busca pelas mesmas e menos expostos aos tais meios de comunicação de massa. No entanto, existem controvérsias à medida que se percebe que o público não é assim tão passivo quanto a teoria pressupõe. A iniciativa do repasse não necessariamente está nas mãos do influenciador. Segundo Engel (2000, p. 466), “a comunicação boca a boca é igualmente, se não mais freqüentemente, iniciada pelo receptor que está buscando o conselho de um amigo ou parente de confiança”.

Já a interação multiestágios de Engel contraria a do fluxo de dois passos ao dizer que, tanto o influenciador quanto quem busca a informação são afetados pelos meios de comunicação em massa. Segundo o autor (ENGEL, 2000, p. 467), “na verdade, estes podem motivar mais aquele que busca aproximar-se de alguém procurando por conselho do que vice-versa”.

Prestígio é um fator que induz à comunicação boca a boca. Segundo Shimp (2002, p. 179), “gostamos de ser portadores de novidades. O fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio. Isso faz de nós especialistas imediatos”.

Na teoria de Engel (2000), as motivações para tanto são: envolvimento, autorealçamento, interesse por outros, enredo da mensagem e redução da dissonância.

A motivação caracterizada como envolvimento traz a idéia de que, quanto mais envolvido com um produto que seja novidade para o consumidor, mais ele vai querer espalhar, de forma espontânea, sua mais recente compra e os conseqüentes benefícios que ela trouxe (ENGEL, 2000).

O autorealçamento sugere *status*, o comprador quer exibir que é um conhecedor e que possui uma informação privilegiada. Já o interesse por outros é quando a conversa é iniciada por um desejo altruísta de ajudar um conhecido a tomar a melhor decisão de compra. Isso geralmente acontece quando o influenciador está altamente satisfeito com o consumo do produto/serviço em questão (ENGEL, 2000).

Enredo da mensagem se forma quando uma pessoa considera divertido falar sobre anúncios e propagandas interessantes que viu na televisão ou em outro meio de comunicação. Já a redução da dissonância é usada para diminuir as dúvidas existentes depois de uma decisão de compra importante, principalmente quando o cliente está insatisfeito com alguma compra já realizada e tende a falar mal do produto para sua rede de contatos (ENGEL, 2000).

Solomon (2002) segue a mesma linha e divide em quatro as motivações no repasse da informação:

a) Por vezes a pessoa está bastante envolvida com a recente experimentação de um produto ou serviço que fica satisfeita em poder falar sobre isso. Poderíamos citar aqui os cinéfilos.

b) Outras vezes as pessoas são ávidas conhecedoras de um produto ou serviço e fazem questão de dizer a todos quão boa é a sua experimentação, promovendo assim seu próprio ego e tendo a chance de impressionar os outros.

c) Pode acontecer também de o emissor possuir um interesse próprio pelo receptor. O receptor é uma pessoa importante para o emissor, o que faz com que ele queira o bem deste indivíduo e repasse o que ele considera importante para eles, o que seja bom e de qualidade na sua percepção.

d) Como já dito anteriormente também, repassando a informação faz com que o emissor diminua a incerteza sobre a compra já realizada. De acordo com Solomon (2002, p. 269), “falar dá ao consumidor uma oportunidade de gerar mais argumentos para sustentação da compra e angariar apoio de outros para essa decisão”.

4.1.5 Avaliação das alternativas

Nesse 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 conjunto evocado é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor - ou seja, o conjunto de filmes interessantes ao cliente e/ou lojas que ofertem lançamentos ou opções para colecionador que podem ser facilmente recuperáveis - somado àquele que se manifesta no ambiente externo -. Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto (qualidade do filme, se já visto anteriormente), informações presentes na hora da compra e crenças sobre o item que tenham sido criadas pela propaganda (SOLOMON, 2002).

4.1.6 Decisão de compra

Depois de avaliar as alternativas, o próximo passo no processo de decisão é a escolha entre as opções de produtos e entre as várias lojas.

Variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das opções de DVD 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).

Solomon (2002) conceitua compra por impulso, que ocorre quando o indivíduo experimenta um impulso repentino que não pode controlar. Pode ocorrer com maior ou menor frequência, dependendo de uma série de fatores como envolvimento com a compra, informações prévias sobre os atributos chave do produto ou mesmo o apelo publicitário do item.

Por outro lado, a intenção de compra planejada é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Quando o consumidor tem uma intenção de compra, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda, preço do produto e benefícios desejados. Contudo, poderá ocorrer a insatisfação de algum conhecido para com o produto. Dessa forma, as preferências, ou mesmo as intenções de compra, não determinam totalmente o comportamento de compra (KOTLER, 1996).

4.2 ATRIBUTOS

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). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto (ASSAEL, 1992).

Muitos autores buscam classificar os atributos, de acordo com diferentes pontos de vista. Peter e Olson (1996) classificam os atributos como abstratos e concretos, nos quais as características físicas são consideradas representantes dos atributos concretos (para presentear alguém, um atributo a ser considerado na compra de um DVD seria a própria embalagem, o box de discos e, em uma compra por impulso, a própria resenha do estojo soaria interessante e seria um elemento físico atingindo o abstrato), e as evidências não tangíveis como preço caracterizam atributos abstratos. Esses mesmos autores afirmam que os atributos são usados

também para posicionar os produtos. Posicionar um filme na mente de um consumidor com relação aos demais lançamentos é uma ferramenta estratégica de marketing.

Para Assael (1992), Wells e Prensky (1996) e Zeithaml (Apud JOAS, 2002), existe uma outra classificação para os atributos, intrínsecos e extrínsecos. Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, à sua aparência, como estilo, embalagem, estrutura. Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço e nível de propaganda. Tanto os intrínsecos quanto os extrínsecos servem como critério de avaliação de qualidade. Os primeiros geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto (a escolha entre um filme já visto em sua versão em DVD simples ou duplo, recheado de extras), e os últimos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do produto ou informação de que precisam para tomar a decisão.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) organizou uma descrição dos atributos, apresentando-os sob três formas:

a) Atributos Salientes: são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto para um grupo específico.

b) Atributos Importantes: são os 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 e também não determinam a aquisição, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerarem presentes em todos os produtos de uma mesma determinada classe da qual se examinam a possibilidade de comprar.

c) Atributos Determinantes: são os 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 perante cada um deles, poderá o profissional de marketing apresentar uma escolha melhor do que a do seu concorrente.

4.3 MOTIVAÇÕES

De acordo com GADE (2000), a motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado, enquanto que, para SOLOMON (2004), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Schiffman e Kanuk (2000) dizem que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Essa força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade ou desejo não satisfeito. Ou seja, 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 ou desejo deve surgir ou ser estimulada.

As dimensões do desejo - uma vez que se trata de um produto de lazer e cultura, portanto simbólico e hedônico - envolvidas no processo de motivação de compra são: afiliação e pertinência (desejo de pertencer a um grupo), realização, auto-expressão, necessidade de conhecimento, procura por variedades e atribuição de causalidade. No entanto, esses mesmos autores ressaltam que um produto específico pode satisfazer a mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Na verdade, a maioria dos consumidores tenta satisfazer a um conjunto de

necessidades, ao invés de apenas uma ou outra de maneira seqüencial. Fica claro, então, que as empresas devem tentar satisfazer a diferentes desejos. No entanto, o descobrimento dos anseios específicos do consumidor pode exigir uma análise bastante cuidadosa.

A motivação é um processo altamente dinâmico que está constantemente mudando como reação às experiências de vida, como ressaltam Schiffman e Kanuk (2000). Ao passo em que os indivíduos vão atingindo suas metas, vão desenvolvendo novas. Caso não alcancem seus objetivos, continuam tentando alcançá-los ou então desenvolvem metas substitutas.

Segundo esses autores, a busca pela satisfação de necessidades nunca termina, uma vez que as necessidades existentes nunca são completamente satisfeitas. Outro motivo para isso é o fato de que à medida que elas são satisfeitas, novas surgem e causam a tensão na busca de sua satisfação. Isso acontece também porque as pessoas que alcançam seus objetivos escolhem novos e mais ambiciosos objetivos para si.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos a que este trabalho se propõe, foi realizado um estudo dividido em duas fases. A primeira, de cunho exploratório, denominada etapa qualitativa, e a segunda, de caráter descritivo, denominada quantitativa descritiva.

5.1 DESENHO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. O autor afirma que o principal objetivo dessa técnica é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, nas quais o respondente - capaz de fornecer informações relevantes que estejam ligadas à questão a que a pesquisa se refere - foi questionado, com a finalidade de revelar motivações e atitudes em relação ao tópico específico. Segundo Malhotra (2001), a entrevista em profundidade possui um roteiro pré-definido, todavia a ordem das perguntas e o modo de indagar acabam influenciados pelas respostas dos entrevistados. Na visão de Roesch (1999), à medida que a pesquisa vai avançando e mais entrevistas vão sendo feitas, surge uma tendência forte do entrevistador direcionar a pesquisa para tópicos mais específicos, sendo de sua responsabilidade reconhecer o que é importante, lembrar e guardar as informações para depois transcrevê-las e analisá-las. O grau de estruturação desse tipo de entrevista depende do propósito a ser atingido. Em entrevistas semi-estruturadas, utilizam-se questões abertas que permitem ao entrevistador entender e captar o ponto de vista dos participantes da

pesquisa. Dessa forma, não se está predeterminando a perspectiva do entrevistado através de uma seleção prévia de categoria de questões, como quando é utilizado um método quantitativo.

Essa etapa consistiu, portanto, na aplicação de uma pesquisa não estruturada e flexível, a qual pôde ser adaptada durante sua realização, conforme pode ser visto no Apêndice A. Os resultados foram analisados qualitativamente para que fosse possível realizar um levantamento de motivações, indicadores e atributos relevantes, que propiciaram a criação de um instrumento de medida quantitativo.

Em relação à pesquisa descritiva, de acordo com MALHOTRA (2001), essa tem o objetivo de descrever algo, normalmente características ou funções do mercado a que a pesquisa de marketing se propõe, ou seja, essa etapa quantifica os indicadores, anteriormente percebidos na etapa qualitativa, uma vez que o problema já estará bem definido. Para tanto, essa fase contou com um questionário estruturado, aplicado junto à amostra selecionada.

5.2 PLANO AMOSTRAL

O universo que a pesquisa descritiva abarcou foi constituído por pessoas que costumam ir a salas de cinema na cidade de Porto Alegre, com a frequência mínima de uma ida por mês. Em vista da dificuldade de se quantificar o número de indivíduos com esse perfil, foi realizada uma amostra não probabilística. As amostras foram construídas observando o fato da 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, e 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 264 questionários, todos aproveitados para a análise, uma vez que não houve ocorrência de respostas em branco ou problemas de preenchimento, porque o envio do formulário estava condicionado ao pleno preenchimento das questões.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A partir dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, elaborou-se um questionário estruturado para quantificar os indicadores previamente levantados. Esse possuía 50 perguntas objetivas diretamente relacionadas ao tema da pesquisa, sendo divididas em blocos de perguntas por assunto, mais 5 perguntas para caracterização do respondente, totalizando 55 questões (ver questionário em apêndice B).

Ele ficou disponível na internet por um período de dez dias, entre os dias 7 e 17 do mês de junho de 2008. O respondente, após concluí-lo, enviava automaticamente suas respostas para o banco de dados da pesquisa.

5.4 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A partir do questionário elaborado para a coleta de dados, foi realizado um pré-teste com três respondentes. De acordo com MALHOTRA (2001), essa etapa tem por objetivo identificar e eliminar problemas potenciais, além de aperfeiçoar o instrumento de coleta, testando todos os aspectos do questionário, como o enunciado, o conteúdo das perguntas e sua seqüência, o formato e o *layout*, dificuldades e instruções. Assim, os principais objetivos dessa etapa foram:

- a) avaliar a compreensão das questões por parte dos entrevistados;
- b) avaliar a interface gráfica do instrumento;

c) verificar o tempo médio gasto pelos entrevistados na resolução das questões.

5.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através da internet, por meio do envio de *e-mails* (mensagens eletrônicas) às pessoas do círculo de conhecimento da pesquisadora, por motivo de acessibilidade e conveniência, com um questionário auto-responsível estruturado a ser preenchido de forma objetiva pelo respondente através do website <http://pesquisadvd.questionform.com/public/bianca>.

5.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram processados através dos *softwares* Sphinx Léxica e SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Entre outros procedimentos, as principais técnicas estatísticas utilizadas foram a análise das médias, a análise fatorial e análises da variância (ANOVA), uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2006).

As questões foram analisadas segundo uma escala tipo Likert, variável entre 1 e 5 pontos (figura 2) para identificar o nível de concordância ou discordância, ou a intensidade de importância da afirmativa para o entrevistado. A escala apresenta ainda a opção SCO (Sem Condições de Opinar), para que a impossibilidade de resposta ou neutralidade perante o questionamento seja levada em consideração.

ITENS	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Figura 2 – Exemplo da escala utilizada na análise

Fonte: própria autora

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da etapa exploratória e posterior aplicação do instrumento de pesquisa proposto. Em uma primeira parte, são apresentados os resultados da etapa qualitativa, valendo-se para tanto dos relatos obtidos por meio de entrevistas realizadas de modo individual e pessoalmente.

Em uma segunda parte, é realizada a caracterização da amostra pesquisada através do questionário *online*, apresentando as características socioeconômicas e demográficas dos respondentes. Posteriormente, é feita a apresentação dos principais resultados referentes aos atributos e motivações importantes para os consumidores consultados para a compra de filmes em DVD.

6.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Foram realizadas seis entrevistas em profundidade, com entrevistados selecionados por julgamento (um crítico de cinema e cinco cinéfilos, sendo dois deles do sexo feminino), que têm por hábito uma alta frequência de idas ao cinema na cidade de Porto Alegre. Para obter respostas que pudessem agregar conteúdo ao questionário posterior, buscou-se consultar indivíduos que fossem ao cinema pelo menos duas vezes por mês. Cada uma das entrevistas teve uma duração de cerca

de vinte minutos, sendo transcritas posteriormente. Os entrevistados tinham entre 21 e 43 anos de idade.

Com o objetivo de criar maior empatia com o entrevistado, a pesquisa teve início com questionamentos sobre o significado do cinema para cada um deles, seguida de com quem e qual a frequência de idas ao cinema. Os fatores motivacionais sobre cinema em geral se configuraram variados nas respostas das pessoas consultadas. O principal, ressaltado pela maioria, foi ser a principal opção de lazer e diversão, chegando inclusive à paixão (a frase “não vivo sem cinema” foi usada por duas pessoas). A certeza de passar momentos agradáveis e até emocionantes durante um curto espaço de tempo e, com isso, esquecer a rotina também foi mencionada por dois respondentes. Adquirir cultura, distintas experiências de vida e conhecer outras idéias e costumes também foram citados como motivações.

Analisando as seis respostas obtidas, é possível perceber que a frequência é de certa forma homogênea, variando de duas a quatro vezes por mês. Um dos entrevistados mencionou inclusive o desejo de maior frequência, uma vez que o preço do ingresso limita suas idas a uma vez por semana. Na pergunta sobre com quem costuma ir ao cinema, as respostas mais encontradas foram namorado(a) e/ou noivo(a) e amigos, havendo ainda um que mencionou a família, por ser casado e ter filhos, e outro que afirmou ir normalmente sozinho.

Apesar de não terem sido diretamente questionados sobre dias que mais vão ao cinema, durante as conversas esse tema invariavelmente surgia, comprovando o tom de improviso que questionários semi-estruturados podem alcançar. As respostas ficaram divididas: metade dos respondentes afirmou que vai durante a semana, pois o ingresso é mais barato, há promoção para estudantes e as salas não estão muito cheias; contudo, a outra metade costuma optar pelo final de semana, devido a dispor de mais tempo livre e também poder ir a sessões mais tarde. Uma das entrevistadas citou o fato das estréias normalmente acontecerem aos finais de semana como um fator atrativo a essa frequência.

Perguntou-se também quais eram as principais motivações ao ver um filme nas salas de exibição. Um dos entrevistados mencionou que *blockbusters*⁶ devem obrigatoriamente ser assistidas com tela grande, ou seja, no cinema, por causa da imagem (qualidade e tamanho da tela), conforto das poltronas e ausência de interrupções que um DVD poderia sofrer, enquanto que os demais ressaltaram a imersão que a tela grande propicia (“sentir o filme de outra forma”), a acústica da sala e o fato de encerrar a ansiedade, a expectativa em relação a uma produção antes de sair em DVD. Entretanto, foi mencionado por dois dos entrevistados o fato de existir cada vez mais pessoas que atrapalham as sessões conversando ou falando ao celular, o que acaba sendo uma contrapartida na hora de pensar em ir ao cinema.

Ao serem questionados sobre a primeira coisa que vem à mente em relação a filmes em DVD, dois dos entrevistados responderam praticamente o mesmo que quando perguntados sobre cinema em si: diversão e boas horas de lazer, ou seja, hobby e entretenimento. Já outros dois lembraram dos extras para conhecer melhor a produção. Os demais apontaram o filme ter obrigação de compensar o valor investido na compra, o DVD ser um modo de ver filmes a qualquer momento e quando tiver vontade, e um respondente em especial demonstrou preocupação em adquirir produtos originais, “para não correr o risco de perder os dados que vêm neles e de mantê-los por muito tempo, já que os piratas, apesar de mais acessíveis, não possuem garantia nenhuma”.

Em relação às motivações para aquisição de um filme em DVD, apenas um dos seis respondentes admitiu não comprar filmes nesse formato, apesar de locá-los semanalmente. Para metade dos entrevistados, uma das motivações seria o filme em si. Entre os demais, dois mencionaram a qualidade dos extras. Outras lembranças foram: imagem e som remasterizados, tela widescreen⁷, aproveitar promoções, desejo de montar coleção e o DVD ser original, não pirata

⁶ Traduzido como “arrasa-quarteirões”, termo utilizado para designar superproduções cinematográficas de ampla divulgação publicitária e apelo popular.

⁷ Formato de tela com imagem alargada, quando a parte superior e inferior da tela são geradas em preto, para compensar a geração de imagem mais larga.

Cinco dos cinéfilos consultados adquiriram filmes nesse formato em 2008, para si mesmo e até para terceiros, inclusive um deles conhece pessoas de outros estados que não têm acesso aos mesmos preços que ele, comprando e enviando para os interessados. Um dos entrevistados já se habituou a comprar em média 2 filmes por mês para sua coleção pessoal, à medida que encontra promoções atraentes.

O resultado das entrevistas, além de aprofundar o conhecimento sobre o problema em estudo, trouxe valiosas contribuições a respeito dos atributos e motivações que levam o consumidor a escolher um filme em DVD. Tal análise permitiu a elaboração de um questionário estruturado (ver Apêndice B).

6.2 RESULTADOS DA ETAPA DESCRITIVA

No presente item, os resultados obtidos na etapa exploratória são apresentados, juntamente com a análise estatística efetuada com base nos dados coletados. Em uma primeira parte, é apresentada a caracterização da amostra pesquisada, valendo-se para tanto das características socioeconômicas e demográficas dos respondentes, expressa através de figuras e tabelas. Na segunda parte, encontram-se as porcentagens, médias e desvios padrão das demais questões presentes no questionário aplicado. A terceira e última parte mostra as análises de variância (ANOVA) realizadas e demais cruzamentos pertinentes.

6.2.1 Características da amostra

Os 264 respondentes que formam a composição da amostra deste estudo são aqui caracterizados de acordo com seus perfis socioeconômicos e demográficos, que incluem o sexo, a faixa etária, o estado civil, a escolaridade e a renda familiar.

A amostra dos freqüentadores das salas de cinema de Porto Alegre tem seu perfil representado pelas seguintes características:

6.2.1.1 Sexo dos respondentes

Ao traçar o perfil dos respondentes, a maioria da amostra é masculina, formada por 152 casos, contra 112 respondentes do sexo feminino, o que fica nítido na figura 3, que apresenta graficamente o percentual de respondentes do sexo masculino (57,6%) e do sexo feminino (42,4%).

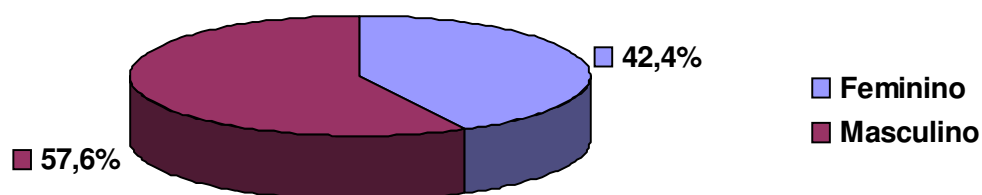


Figura 3 – Distribuição da amostra por sexo
Fonte: dados coletados

6.2.1.2 Faixa etária

No que tange à idade da amostragem, conforme tabela 1, percebe-se que a maior parte de respondentes encontra-se na faixa dos 25 a 30 anos (28%), sendo que mais da metade dos respondentes (55,3%) tem até 30 anos, caracterizando um público de maioria jovem. Por outro lado, 44,7% da amostra possui 31 anos ou mais, e o segundo maior conjunto de respondentes corresponde à faixa acima dos 41 anos (20,5%), o que traz equilíbrio à média da faixa etária da pesquisa, uma vez que a quantidade de respondentes mais jovem, de até 20 anos, é a segunda menor do

levantamento, com 9,1% do total, ficando à frente somente da amostra entre 36 e 40 anos (6,8% do total).

Tabela 1 – Distribuição da amostra por faixa etária

IDADE	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Até 20 anos	24	9,1
Entre 21 e 24 anos	48	18,2
Entre 25 e 30 anos	74	28
Entre 31 e 35 anos	46	17,4
Entre 36 e 40 anos	18	6,8
Acima dos 41 anos	54	20,5
Total	264	100

Fonte: dados coletados

6.2.1.3 Estado civil

Quanto ao estado civil da amostra analisada, é possível perceber que a maioria é solteira (60%), seguida de 28,8% casada, 6,8% divorciada, 3,8% que se caracterizaram como “outro” e não houve incidência de viuvez. Essa distribuição pode ser relacionada à idade dos respondentes, uma vez que essa é composta, em boa parte, pelo público jovem.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil

ESTADO CIVIL	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Solteiro	160	60,6
Casado	76	28,8
Divorciado	18	6,8
Outro	10	3,8
Total	264	100

Fonte: dados coletados

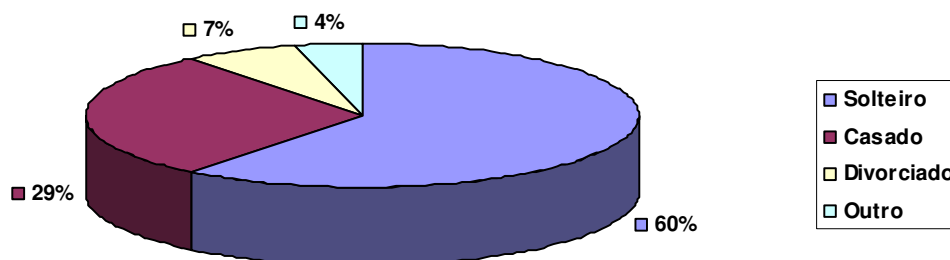


Figura 4 – Distribuição da amostra por estado civil

Fonte: dados coletados

6.2.1.4 Grau de instrução

O grau de escolaridade dos respondentes, como mostra a tabela 3, é elevado. Um total de 88,7% da amostra tem o curso superior completo ou em andamento, totalizando 234 participantes. De todos os respondentes, apenas dois possuem o 1º grau incompleto e outros dois têm apenas o 1º grau completo. Todo o restante da amostra está, no mínimo, cursando o 2º grau.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO	Nº DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
1º Grau incompleto	2	0,8
1º Grau completo	2	0,8
2º Grau incompleto	10	3,8
2º Grau completo	16	6,1
Superior incompleto	62	23,5
Superior completo	172	65,2
Total	264	100

Fonte: dados coletados

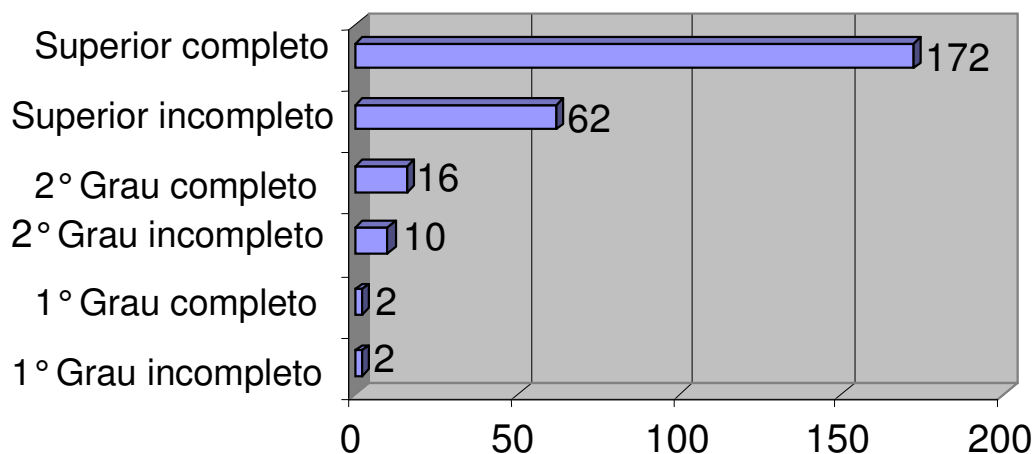


Figura 5 – Distribuição da amostra por grau de instrução

Fonte: dados coletados

6.2.1.5 Faixa de renda

Ao analisar a faixa de renda, percebe-se que 51,6% dos respondentes da pesquisa (136 dos casos) recebem remuneração inferior a 7 salários mínimos e, como o grau de escolaridade é alto, tal agrupamento de nível salarial ocorre em função da maioria desses respondentes ser formada por jovens, muitos em início de carreira.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por faixa de renda

FAIXA DE RENDA	Nº DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Até 2 salários mínimos	30	11,4
De 2 a 5 salários mínimos	76	28,8
De 5 a 7 salários mínimos	30	11,4
De 7 a 10 salários mínimos	38	14,4
De 10 a 15 salários mínimos	52	19,7
Mais de 15 salários mínimos	38	14,4
Total	264	100

Fonte: dados coletados

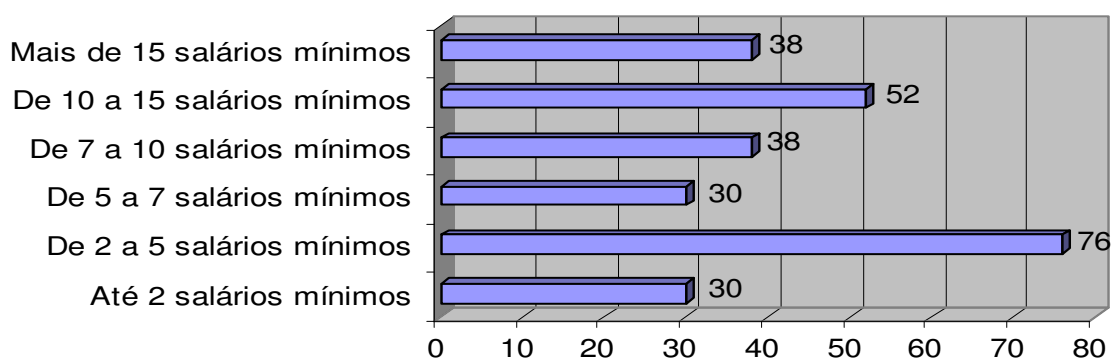


Figura 6 – Distribuição da amostra por faixa de renda

Fonte: dados coletados

6.2.2 Análise descritiva

Como será visto a seguir, foi realizada uma análise descritiva dos respondentes de cada questão, verificando o seu percentual dentro do contexto geral das respostas da amostra selecionada, a média de concordância ou importância e seus respectivos desvios padrões.

6.2.2.1 Análise da frequência de idas ao cinema

Ao analisar-se a tabela e o gráfico da frequência de idas ao cinema, percebe-se que mais da metade dos respondentes, 170 pessoas (64,4%), vai ao cinema apenas uma vez por mês, mas também há presença significativa, equivalente a 58 respondentes (22%), que frequenta as salas de cinema entre duas e três vezes por mês. Entretanto, há pouca incidência de pessoas que vão ao cinema mais de uma vez por semana (apenas 14 entre os 264 entrevistados).

Podemos concluir, então, que todos os respondentes da pesquisa são espectadores de cinema, em maior ou menor assiduidade.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema

1. FREQUÊNCIA DE IDAS AO CINEMA	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Mais de uma vez por semana	14	5,3
Uma vez por semana	22	8,3
Duas a três vezes por mês	58	22
Uma vez por mês	170	64,4
Total	264	100

Fonte: dados coletados

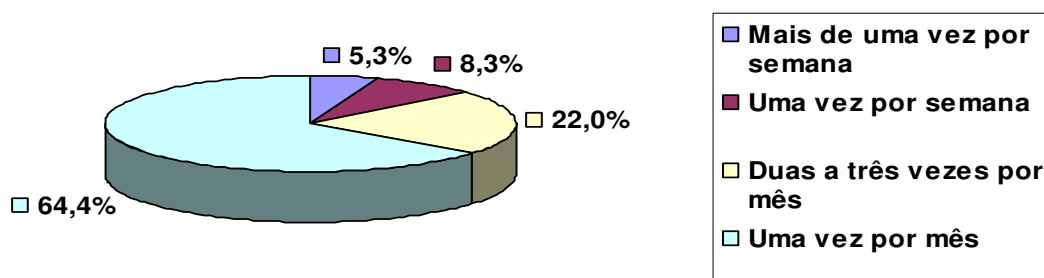


Figura 7 – Distribuição da amostra por frequência de idas ao cinema

Fonte: dados coletados

Segue abaixo a tabela com a análise da amostra por frequência de idas ao cinema:

Tabela 6 – Análise da amostra por frequência de idas ao cinema

FREQÜÊNCIAS	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
2. Vou ao cinema durante a semana.	3,28	1,347
3. Vou ao cinema nos finais de semana.	3,26	1,255
5. Nos últimos três anos, aumentou minha frequência de idas ao cinema.	2,73	1,294

Fonte: dados coletados

Com base nos dados apresentados acima, pode-se perceber que, dentro da amostra de 264 indivíduos, há praticamente uma igualdade entre a média de pessoas que freqüenta cinema em Porto Alegre durante a semana e a que vai aos finais de semana. Há, contudo, uma discordância quanto à questão do aumento de freqüências de idas ao cinema nos últimos três anos, indicando que houve uma diminuição nesse período de tempo em parte significativa da amostra.

6.2.2.2 Análise dos costumes e preferências

Abaixo, a Tabela 7 demonstra a preferência por filmes classificados como de entretenimento em relação a produções consideradas artísticas: 68,9% dos respondentes optam às vezes ou sempre por filmes mais comerciais. Analisando sob outra perspectiva, temos 22,7% que sempre escolhem entretenimento, contra apenas 9,8% da amostra que nunca pretere um filme artístico por um de diversão.

Tabela 7 – Análise da preferência por espécie de filme

4. TENHO PREFERÊNCIA POR FILMES DE ENTRETENIMENTO A FILMES ARTÍSTICOS.	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Sempre	60	22,7
Às Vezes	122	46,2
Raramente	56	21,2
Nunca	26	9,8
Total	100	100

Fonte: dados coletados

Em relação à preferência por salas de cinema, houve predominância pelas localizadas em shopping centers da cidade, conforme apresentado na tabela a seguir:

Tabela 8 – Análise da preferência por tipo de sala

6. QUAL O TIPO DE SALA QUE VOCÊ MAIS FREQUËNTA?	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
Em shopping centers	208	78,8
Circuito Alternativo	40	15,2
Outros	16	6,1
Total	100	100

Fonte: dados coletados

Em relação à comparação feita entre a companhia mais freqüente para assistir filmes no cinema e em DVD, houve grandes distinções, conforme tabela 9 abaixo: o número de pessoas que normalmente vai ao cinema com amigos (82 indivíduos da amostragem) é mais do que quatro vezes maior do que as que optam pela mesma espécie de companhia quando vêem um DVD (20 pessoas). Também houve alta distinção entre a quantidade que assiste DVD só em relação às que comparecem sozinhas no cinema (38,8% contra 15,9% do universo respondente), ou seja, mais do que o dobro dos participantes. Ainda temos praticamente o dobro de pessoas que, em DVD, contam com a companhia de familiares em relação às idas ao cinema. É de ressaltar que a opção de assistir filmes com namorado(a), esposo(a) e etc. foi a preferida em se tratando de ir ao cinema, mas perdendo a liderança, em DVD, para a assistência solitária, sofrendo redução de 43,2% (em se tratando do cinema) para 34,3 (DVD), ainda que seja a menor proporção de alteração.

Em outras palavras, esses dados demonstram que a atividade cinematográfica em salas de exibição possui teor mais social, com intensa participação de casais e amigos; por outro lado, o ato de assistir DVD apresenta caráter mais íntimo, seja solitário ou em companhia de familiares, muito em decorrência do DVD ser a possibilidade de rever filmes e de assistir produções fora do circuito de exibição sem sair de casa, além do custo e toda a programação para uma família se deslocar ao cinema.

Tabela 9 – Companhia mais freqüente para assistir filmes no cinema e em DVD

NA MAIORIA DAS VEZES, ASSISTE FILMES...	NO CINEMA (RESPONDENTES)	EM DVD (RESPONDENTES)	CINEMA (%)	DVD (%)
sozinho(a)	42	104	15,9	38,8
com a família	26	50	9,8	19,4
com namorado(a), esposo(a), etc.	114	90	43,2	34,3
com amigos(as)	82	20	31,1	7,5
Total	100	100	100	100

Fonte: dados coletados

Quando solicitados a se posicionarem em relação a assistir filmes no cinema ou em DVD, mais da metade dos participantes prefere ir ao cinema (56,1%) e outros 28% não possuem preferência. A parcela que opta por DVD corresponde a 15,9% da amostra, indicando que o ato de ver filmes ainda possui forte relação com salas de exibição.

Tabela 10 – Preferência: cinema X DVD

9. PREFERÊNCIA	N° DE RESPONDENTES	PERCENTUAL
cinema	148	56,1
DVD	42	15,9
sem preferência	74	28
Total	264	100

Fonte: dados coletados

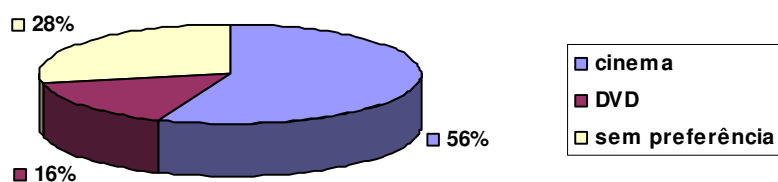


Figura 8 – Cinema X DVD

Fonte: dados coletados

6.2.2.3 Análise das motivações sobre cinema em geral

A tabela 11 apresenta as médias e os desvios padrões de todas as motivações selecionadas sobre cinema em geral, que compunham esse bloco de questões no questionário aplicado.

A questão que obteve maior concordância foi a de número 10, o que demonstra que a maioria absoluta das pessoas concorda fortemente que entretenimento e lazer são grandes motivações para ver um filme. Outras duas médias que chamam bastante atenção são as das questões 11 e 15, que mostram que grande parte da amostra assiste filmes para adquirir cultura e também para ter contato com uma forma de arte.

As questões que apresentaram maior discordância foram 17 e 12, mostrando que grande parte dos respondentes discorda que vê filmes para ter um assunto a comentar com outras pessoas ou por falta de outras opções de lazer em Porto Alegre.

A média da questão 10, além de ser a mais alta, foi a que apresentou o menor desvio padrão dentre todas as questões (0,676).

Tabela 11 – Média das motivações sobre cinema em geral

MOTIVAÇÕES SOBRE CINEMA EM GERAL	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
10. Por entretenimento e lazer	4,64	0,676
11. Para adquirir cultura	4,18	1,05
12. Para ter assunto e comentar com outras pessoas.	2,67	1,399
13. Para me desligar da realidade durante o filme.	3,06	1,516
14. Para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), etc.	3,41	1,477
15. Para ter contato com uma forma de arte.	3,97	1,218
16. Para adquirir conhecimento sobre assuntos de meu interesse.	3,64	1,278
17. Por falta de outras opções de lazer.	1,74	1,165

Fonte: dados coletados

Analisando isoladamente as questões 10, 11 e 13, respectivamente a de mais alta média de concordância, a segunda maior média e a com maior desvio padrão entre as motivações, encontramos:

Tabela 12 – Grau de concordância da questão 10

MOTIVAÇÃO: ENTRETENIMENTO E LAZER	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	188	71,2
Concordo em parte	68	25,8
SCO	0	0
Discordo em parte	6	2,3
Discordo totalmente	2	0,8
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Precisamente 97% dos respondentes apresenta grau de concordância total ou em parte com a motivação de buscar entretenimento e lazer ao ver um filme, seja em DVD ou nos cinemas da capital.

Tabela 13 – Grau de concordância da questão 11

MOTIVAÇÃO: ADQUIRIR CULTURA	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	122	46,2
Concordo em parte	110	41,7
SCO	0	0
Discordo em parte	22	8,3
Discordo totalmente	10	3,8
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Entre as respostas às perguntas 10 e 11, observa-se que adquirir cultura ao ver um filme divide mais opiniões do que o cinema ser tratado como entretenimento, diversão.

Tabela 14 – Grau de concordância da questão 13

MOTIVAÇÃO: ESQUECER DA REALIDADE DURANTE O FILME	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	54	20,5
Concordo em parte	88	33,3
SCO	4	1,5
Discordo em parte	56	21,2
Discordo totalmente	62	23,5
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Em relação à pergunta 13, observa-se que um terço da amostra (33,3%) concorda em parte com esquecer da realidade durante o filme servir como motivação, enquanto 62 dos questionados (23,5%), praticamente um quinto deles, discordam totalmente, demonstrando percepções diversas sobre o mesmo tema.

6.2.2.4 Análise dos fatores motivacionais para a ida ao cinema

A tabela 15 apresenta as médias e os desvios padrões de todas as motivações selecionadas à ida a uma sala de exibição, que compunham esse bloco de questões no questionário aplicado.

A questão que obteve maior concordância foi a de número 21 (4,53), o que demonstra que a maioria das pessoas concorda fortemente que a projeção (qualidade e tamanho da tela) são fatores motivacionais para ir ao cinema. Muito próxima, outra alta média a ser destacada foi a da questão que versava sobre a qualidade do áudio (4,51), mostrando que grande parte da amostra vai ao cinema pelo conjunto imagem e som da sala.

Com grande diferença em relação às demais, a questão que apresentou maior discordância foi a 23, sobre opções de serviço agregados às salas, mostrando que a maior parte dos respondentes discorda que vá ao cinema em função da pipoca, cafeterias, opções de lanches e demais serviços comumente ofertados.

Tabela 15 – Média das motivações sobre ir ao cinema

MOTIVAÇÕES SOBRE IR AO CINEMA	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
18. Cinema está associado à sala de exibição (espaço físico).	3,86	1,185
19. A sala de exibição cria ambiente favorável à concentração e envolvimento com o filme.	4,32	0,948
20. Poltronas (conforto)	4,05	1,13
21. Projeção (qualidade e tamanho da tela)	4,53	0,891
22. Qualidade do áudio	4,51	0,839
23. Opções de serviço agregados (pipoca, lanches, cafeterias...)	2,73	1,436
24. Preço do ingresso	3,32	1,438
25. Opções de filmes e salas em um mesmo local.	3,63	1,322

Fonte: dados coletados

Analisando detalhadamente a questão 18, destaca-se a elevada porcentagem (79,6%) da amostra que concorda ao menos parcialmente com a afirmação do cinema estar associado à sala de exibição, sendo que apenas 6,1% (16 pessoas) discordam totalmente, o que reforça as respostas ao questionamento 9 (ver tabela 10) sobre a preferência de ver filmes no cinema, e não em DVD.

Tabela 16 – Grau de concordância da questão 18

MOTIVAÇÃO: CINEMA ESTÁ ASSOCIADO À SALA DE EXIBIÇÃO	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	86	32,6
Concordo em parte	124	47
SCO	2	0,8
Discordo em parte	36	13,6
Discordo totalmente	16	6,1
Total	264	100

Fonte: dados coletados

6.2.2.5 Análise dos fatores desmotivacionais para a ida ao cinema

A partir dos dados encontrados na tabela 17, percebe-se que há um maior grau de concordância com relação aos fatores desmotivacionais presentes nas questões de números 26, 27 e 29. Pessoas conversando durante o filme, celular dos espectadores tocando e barulhos em geral são situações que incomodam fortemente o público espectador. Por outro lado, salas muito cheias e pessoas chegando atrasadas na sessão e a impossibilidade de interromper o filme (questões 31 e 32 respectivamente) podem até incomodar o público que assiste aos filmes de certa forma, porém não de forma tão determinante quanto as anteriormente citadas (uma vez que estas obtiveram médias de concordância menores).

Tabela 17 – Média das desmotivações sobre ir ao cinema

DESMOTIVAÇÕES SOBRE IR AO CINEMA	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
26. Pessoas conversando durante o filme.	4,55	0,915
27. Celular tocando.	4,71	0,781
28. Falhas na projeção	4,45	0,899
29. Barulhos (projeção, ar condicionado, alimentos, etc).	4,53	0,891
30. Excesso de propaganda	4,26	1,093
31. Salas muito cheias	3,74	1,346
32. Pessoas chegando atrasadas.	3,9	1,242
33. A impossibilidade de interromper o filme.	2,22	1,48

Fonte: dados coletados

Para melhor compreensão do assunto abordado, foram criadas as tabelas 18 e 19 com a finalidade de demonstrar os graus de concordância das questões 27 (maior média) e 33 (menor média).

Tabela 18 – Grau de concordância da questão 27

DESMOTIVAÇÃO: CELULAR TOCANDO	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	222	84,1
Concordo em parte	28	10,6
SCO	0	0
Discordo em parte	10	3,8
Discordo totalmente	4	1,5
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Com detalhamento, fica ainda mais clara a rejeição a celulares tocando durante as sessões entre a amostra, com 84,1% de concordância total a esse ser um fator altamente desmotivacional e apenas 4 respondentes apresentarem total discordância.

Tabela 19 – Grau de concordância da questão 33

DESMOTIVAÇÃO: IMPOSSIBILIDADE DE INTERROMPER O FILME	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	28	10,6
Concordo em parte	52	19,7
SCO	2	1,8
Discordo em parte	52	19,7
Discordo totalmente	130	49,2
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Em detalhe, é demonstrado que um dos principais atributos mencionados sobre filmes em DVD, a possibilidade de pausar um filme para posterior continuidade, é rejeitada totalmente por praticamente metade dos questionados (49,2%), uma vez que, ao ir ao cinema, as pessoas estão predispostas a começar e terminar o filme, rejeitando assim interrupções na projeção ou distrações com celulares tocando e barulhos.

6.2.2.6 Atributos e motivações de assistir filmes em DVD

A tabela 20 apresenta as médias e os desvios padrões de todas as motivações selecionadas para assistir filmes em DVD, que compunham esse bloco de questões no questionário aplicado.

A questão que obteve maior concordância foi a de número 38 (4,67), o que demonstra que a maioria das pessoas concorda fortemente que assistir filmes fora do circuito de exibição é um fator motivacional do DVD. Outra média a ser destacada foi a da questão sobre ver um filme sem sair de casa (4,47 de concordância),

demonstrando que grande parte da amostra opta por DVD quando não deseja sair de casa para ver um filme.

Com grande diferença em relação às demais, a questão que apresentou maior discordância foi a 37, sobre a preferência em ver filmes mais profundos em DVD, mostrando que a maior parte dos respondentes discorda que precise abrir mão do cinema na hora de ver filmes mais reflexivos.

Tabela 20 – Média das motivações de assistir filmes em DVD

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE ASSISTIR FILMES EM DVD	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
34. Ver um filme sem sair de casa.	4,47	0,916
35. Levar o filme a qualquer lugar.	3,9	1,386
36. Quantas pessoas eu quiser podem ver o filme.	3,78	1,483
37. Prefiro ver filmes profundos e reflexivos em DVD, e não no cinema.	2,92	1,49
38. Assistir filmes que não estão em cartaz.	4,67	0,775

Fonte: dados coletados

Para melhor compreensão do assunto abordado, foram criadas as tabelas 21 e 22, com a finalidade de demonstrar os graus de concordância das questões 38 (maior média) e 37 (menor média).

Tabela 21 – Grau de concordância da questão 38

MOTIVAÇÃO: ASSISTIR FILMES QUE NÃO ESTÃO EM CARTAZ	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	204	77,3
Concordo em parte	48	18,2
SCO	2	1,8
Discordo em parte	4	1,5
Discordo totalmente	6	2,3
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Com o detalhamento da tabela acima, é ainda mais clara a motivação em relação a filmes fora do circuito serem vistos em DVD, com 77,3% de concordância total a esse ser um fator altamente motivacional e apenas 6 respondentes apresentarem total discordância.

Tabela 22 – Grau de concordância da questão 37

MOTIVAÇÃO: FILMES PROFUNDOS E REFLEXIVOS EM DVD, E NÃO NO CINEMA	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	52	19,7
Concordo em parte	68	25,8
SCO	12	4,5
Discordo em parte	72	27,3
Discordo totalmente	60	22,7
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Com a tabela 22, a discordância em relação a optar por filmes de maior concentração em DVD – em detrimento às salas de cinema – aparece mais equilibrada, com 45,5% de concordância no mínimo parcial a esse ser um fator motivacional, apesar de 27,3% discordarem parcialmente e outros 60 indivíduos, de forma total.

6.2.2.7 Atributos e motivações para a compra de filmes em DVD

Abaixo serão apresentados as médias e os desvios padrões de atributos e motivações considerados na hora de comprar um filme em DVD.

A questão que obteve maior concordância foi a de número 39 (4,54 de concordância), o que demonstra que um forte atributo para a aquisição seria ter e poder ver o filme a qualquer momento. Outra média a ser destacada foi a da questão sobre montar coleção pessoal de filmes (4,31 de média), demonstrando que grande parte da amostra optaria por adquirir um filme em DVD com essa finalidade.

Com grande diferença em relação às demais, a questão que apresentou maior discordância foi a 47, sobre o atributo embalagem, mostrando que grande parte dos respondentes discorda que a embalagem do DVD poderia servir como estímulo à compra.

Tabela 23 – Média das motivações para compra de filmes em DVD

ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE FILMES EM DVD	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO
39. Possuir e rever o filme quando quiser.	4,54	0,838
40. Montar coleção pessoal.	4,31	1,142
41. Presentear familiares e amigos	3,9	1,199
42. Levar o filme aonde for.	3,6	1,487
43. Desfrutar de boa qualidade de som e imagem.	3,84	1,284
44. Custo X benefício (em relação a ingressos, estacionamento...)	3,4	1,502
45. Extras (cenas deletadas, bastidores, trailers...)	3,85	1,4
46. Preços promocionais	4,11	1,136
47. Embalagem	2,8	1,459
48. Recomendação (amigo, conhecido ou vendedor)	3,27	1,36

Fonte: dados coletados

Para melhor compreensão do tema, foram criadas as tabelas 24 e 25, com a finalidade de demonstrar os graus de concordância das questões 39 (maior média) e 47 (menor média).

Tabela 24 – Grau de concordância da questão 39

MOTIVAÇÃO: POSSUIR E REVER O FILME QUANDO QUISER	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	182	68,9
Concordo em parte	62	23,5
SCO	6	2,3
Discordo em parte	10	3,8
Discordo totalmente	4	1,5
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Com o auxílio da tabela 24, a motivação para comprar um filme em DVD para possuí-lo e revê-lo quando quiser apresenta 68,9% de concordância total a esse ser um fator altamente motivacional, sendo que apenas 4 respondentes apresentaram total discordância.

Tabela 25 – Grau de concordância da questão 47

MOTIVAÇÃO: EMBALAGEM	N° RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Concordo totalmente	42	15,9
Concordo em parte	70	26,5
SCO	10	3,8
Discordo em parte	78	29,5
Discordo totalmente	64	24,2
Total	264	100

Fonte: dados coletados

Com a tabela 25, a discordância em relação à embalagem como fator motivacional na aquisição de um DVD aparece com 24,2% de rejeição total e 15,9% de plena concordância, contrariando a opinião de dois dos cinéfilos entrevistados na fase exploratória da pesquisa que afirmaram já ter tido más experiências com embalagem de DVD (dificuldades para retirar o disco e até erros de sinopse, indicando descuido com o produto, foram mencionados). Portanto, apesar do DVD ser físico, ele é preponderantemente um produto cultural, sujeito a variáveis e estímulos mais abstratos.

6.2.2.8 Consumo de DVD entre os participantes da pesquisa

Abaixo é examinado entre a amostra o consumo de filmes em DVD no primeiro semestre de 2008 e levantada a principal preocupação no momento da compra.

Conforme demonstra a tabela 26 e o gráfico a seguir, nos seis primeiros meses do ano, um elevado número de respondentes, 71,2%, adquiriu ao menos um

filme em DVD, para si mesmo e/ou para presentear alguém. Por outro lado, 76 pessoas não compraram nem para si nem para terceiros.

Tabela 26 – Compra de DVD no semestre

NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, VOCÊ COMPROU ALGUM FILME EM DVD?	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Sim, para mim mesmo.	102	38,6
Sim, para presentear alguém.	18	6,8
Sim, para mim mesmo e para presentear alguém.	68	25,8
Não comprei.	76	28,8
Total	264	100

Fonte: dados coletados

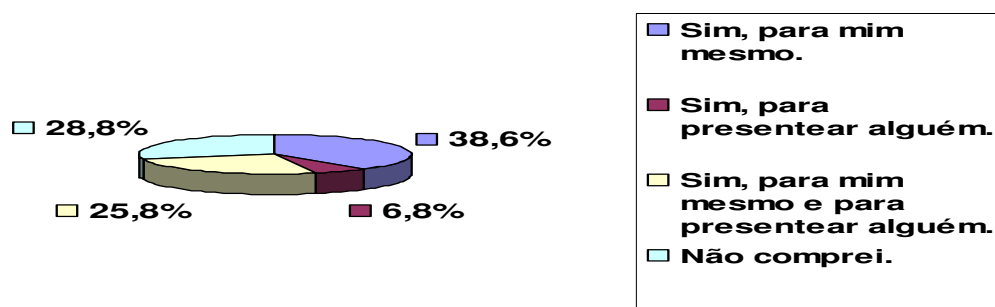


Figura 9 – Compra de DVD no semestre

Fonte: dados coletados

Na intenção de investigar qual seria a maior preocupação quando da compra, ainda que o respondente não tenha adquirido recentemente, foi elaborada a última pergunta do questionário. Temos então, de acordo com a tabela 27 e o gráfico logo abaixo, que a maior parte dos respondentes (31,8%) preocupa-se apenas com o filme em si. Entretanto, para mais de um quarto das pessoas (25,8%), o mais importante é o DVD ser original, ou seja, há uma evidente rejeição à pirataria por boa parte da amostra. Logo a seguir, surge também o preço como forte preocupação para 64 respondentes (24,2%).

Tabela 27 – Principal preocupação ao comprar DVD

QUAL SERIA/É SUA PRINCIPAL PREOCUPAÇÃO AO COMPRAR UM FILME EM DVD?	Nº RESPONDENTES	PORCENTAGEM
Que o DVD seja original (não pirata).	68	25,8
Com a qualidade de som e imagem	34	12,9
O preço	64	24,2
A qualidade dos extras	14	5,3
Apenas com o filme em si.	84	31,8
Total	264	100

Fonte: dados coletados

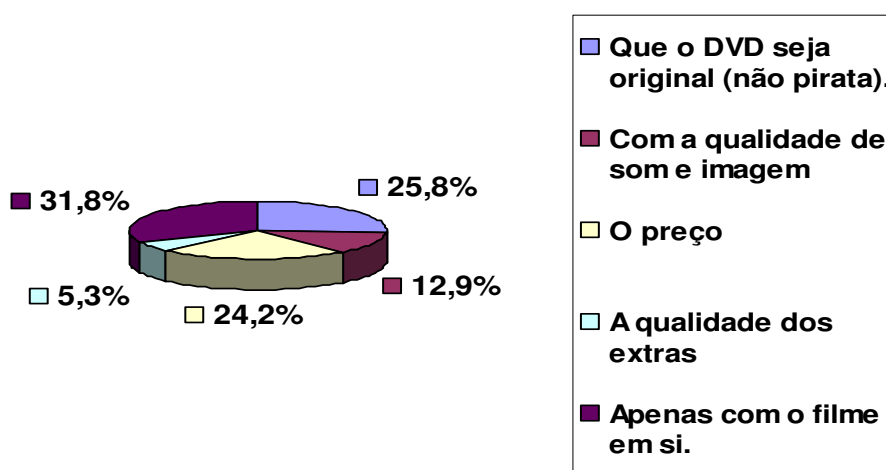


Figura 10 – Principal preocupação ao comprar DVD

Fonte: dados coletados

6.2.3 Análise da variância (ANOVA)

Para analisar se as características em relação às motivações para se comprar um DVD e percepção de atributos provocam efeito nas respostas da amostra, foram realizadas análises de variância (ANOVA), na qual possíveis diferenças significativas entre os respondentes da pesquisa podem ser identificadas. Assim, foram realizados os cruzamentos das questões presentes no questionário com as seguintes variáveis: sexo, estado civil, faixa de idade e grau de instrução.

Com relação ao grau de instrução, foram feitos os cruzamentos, porém as informações coletadas não agregaram muitas informações à pesquisa, uma vez que os últimos três graus de escolaridade (segundo grau completo, superior incompleto e superior completo) constituem 94,4% da amostra. Essa situação praticamente se repete em relação a cruzamentos com a variável estado civil, uma vez que os solteiros e casados formam 89,4% da amostra. Por fim, para realizar a análise de variância entre idades, os participantes da pesquisa foram agrupados em duas faixas etárias distintas: a primeira contendo os participantes de até 30 anos de idade (55,3% dos participantes) e a segunda com a amostra de idade acima dos 31 anos, obtendo também resultados equilibrados.

6.2.3.1 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o sexo dos respondentes

O primeiro cruzamento efetuado utilizou, como uma das variáveis, o sexo da amostra, e as questões que apresentaram significância foram as de número 30, 31, 34, 36, 40, 41, 43, 45, 46 e 47. Na tabela abaixo encontram-se aquelas consideradas mais relevantes e que permitem uma análise mais completa a respeito do assunto da pesquisa.

Pode-se dizer que montar coleção pessoal de filmes influencia mais homens do que mulheres (sign. 0,023) como motivação para adquirir filme em DVD, sendo que eles consideram mais que elas o fato de poder desfrutar de boa qualidade de som e imagem e cenas extras, e ainda são ainda mais suscetíveis a preços promocionais (sempre com sign. inferior a 0,05). Destaca-se ainda a embalagem a chamar mais atenção da amostra masculina em comparação à parcela feminina.

Entretanto, presentear familiares e amigos com DVD possui alto grau motivacional para elas (sign. 0,000), e nem tanto para o sexo masculino.

Tabela 28 – ANOVA considerando sexo

QUESTÃO	SEXO	QUANTIDADE	MÉDIA DE CONCORDÂNCIA	DESVIO PADRÃO	SIGN.
40. Montar coleção pessoal.	Feminino	112	4,18	1,198	,023
	Masculino	152	4,41	1,106	
	Total	264	4,31	1,142	
41. Presentear familiares e amigos	Feminino	112	4,12	1,192	,000
	Masculino	152	3,74	1,189	
	Total	264	3,9	1,199	
43. Desfrutar de boa qualidade de som e imagem.	Feminino	112	3,48	1,452	,006
	Masculino	152	4,1	1,087	
	Total	264	3,84	1,284	
45. Extras (cenas deletadas, bastidores, trailers...)	Feminino	112	3,57	1,582	,041
	Masculino	152	4,05	1,228	
	Total	264	3,85	1,4	
46. Preços promocionais	Feminino	112	3,91	1,325	,033
	Masculino	152	4,25	0,964	
	Total	264	4,11	1,136	
47. Embalagem	Feminino	112	2,46	1,361	,002
	Masculino	152	3,05	1,491	
	Total	264	2,8	1,459	

Fonte: dados coletados

6.2.4 Outros cruzamentos relevantes

A fim de atender com maior propriedade os objetivos a que se esse trabalho se propõe, foram realizados outros cruzamentos, com base nas informações recolhidas entre os 264 questionários obtidos.

6.2.4.1 Idade: Cinema x DVD

Ao analisarmos a relação entre a idade dos participantes e sua preferência por assistir filmes no cinema ou em DVD, obtemos o seguinte resultado:

Tabela 29 – Idade: cinema X DVD

PREFERÊNCIA	FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE
CINEMA	Até 20 anos	16
	Entre 21 e 24	20
	Entre 25 e 30	34
	Entre 31 e 35	28
	Entre 36 e 40	10
	Acima dos 41	40
	Total	148
DVD	Até 20 anos	2
	Entre 21 e 24	8
	Entre 25 e 30	12
	Entre 31 e 35	14
	Entre 36 e 40	4
	Acima dos 41	2
	Total	42
SEM PREFERÊNCIA	Até 20 anos	6
	Entre 21 e 24	20
	Entre 25 e 30	28
	Entre 31 e 35	4
	Entre 36 e 40	4
	Acima dos 41	12
	Total	74

Fonte: dados coletados

Conforme a tabela 29, torna-se evidente a preferência entre a amostra por filmes no cinema, totalizando 148 pessoas. Os indiferentes a essa escolha somam 74 e temos menos de um terço da preferência por cinema em relação a filmes em DVD (42 pessoas). É interessante notar que a faixa etária que mais prefere o cinema corresponde a de acima de 41 anos, enquanto o maior contingente de adeptos do DVD se situa na faixa dos 25 até 35 anos (somando 26 pessoas).

Se considerarmos o agrupamento em duas faixas etárias distintas, a primeira com os participantes de até 30 anos de idade (55,3% dos participantes) e a faixa 2 com a amostra de idade acima dos 31 anos, obtemos também resultados equilibrados: na faixa 1, temos 35 optando por cinema, 27 sem preferência e 11 indivíduos que preferem assistir filmes em DVD. Já na segunda faixa, temos 39 que escolhem o cinema, enquanto 10 optam por DVD e outros 10 não possuem

preferência. O fato do DVD não estar no topo da preferência em nenhuma faixa etária indica que filmes, como produto cultural, ainda carregam intrínsecos o hábito centenário de assisti-los na telona.

6.2.4.2 Sexo: cinema x DVD

Conforme tabela a seguir, é possível observar que, ao analisarmos a distribuição da escolha entre DVD e cinema, o comportamento da amostra, ainda que discriminados entre os portoalegrenses do sexo feminino e masculino permanece semelhante ao cruzamento entre faixas etária, uma vez que o cinema continua no topo, com mais de um terço da preferência em relação aos discos.

Tabela 30 – Sexo: cinema X DVD

PREFERÊNCIA	SEXO	QUANTIDADE
CINEMA	Feminino	56
	Masculino	92
	Total	148
DVD	Feminino	18
	Masculino	24
	Total	42
SEM PREFERÊNCIA	Feminino	38
	Masculino	36
	Total	74

Fonte: dados coletados

6.2.4.3 Relação entre frequência de idas ao cinema e compra de DVD nos últimos seis meses

É possível analisar, conforme tabela 31, a demanda por filmes em DVD em relação à frequência de idas ao cinema entre a amostra de portoalegrenses da pesquisa. O comportamento de consumo da maior parte dos entrevistados foi de aquisição de filme nesse formato nos últimos seis meses, seja comprando para si mesmo (38,6% do total), sendo que 68 deles (25,7%, mais de um quarto da amostra)

ao menos dois itens, para presente e para si mesmo. Por outro lado, das 76 pessoas que não adquiriram - equivalente a 28,7% da amostra -, 62 delas vão ao cinema uma vez por mês, estabelecendo, portanto, relação direta entre menor frequência de idas, ou seja, menor envolvimento com o cinema, e menor consumo do produto cinematográfico no mercado varejista.

Tabela 31 – Idas ao cinema e compra de DVD

1. FREQUÊNCIA DE IDAS AO CINEMA	PARA SI	PARA PRESENTE	PARA PRESENTE E PARA SI	NÃO COMPROU	TOTAL
Mais de uma vez por semana (5,3% do total)	4	2	8	0	14
Uma vez por semana (8,3%)	10	0	10	2	22
Duas a três vezes por mês (22%)	22	4	20	12	58
Uma vez por mês (64,4%)	66	12	30	62	170
Total	102	18	68	76	264

Fonte: dados coletados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da reconhecida importância do cinema como produto cultural e, mais especificamente, do crescimento e popularização do DVD como formato, há poucas pesquisas ou referências teóricas neste âmbito, principalmente quando o objetivo proposto é estudar um cenário regional, mais especificamente Porto Alegre. Assim, este trabalho buscou a mensuração de atributos e motivações importantes para a escolha de um filme em DVD como opção de compra para os moradores da capital gaúcha.

Através dos dados coletados e da pesquisa qualitativa, pode-se definir em termos de marketing o cinema em geral como um produto cultural ampliado, sendo o ato de ver um filme mais do que só assisti-lo, e pôde-se perceber que o principal motivo que leva as pessoas da amostragem, tanto solteiras como casadas, a verem filmes é o entretenimento/lazer, sendo este também citado pela maioria dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa.

Em relação a motivações, os respondentes comprovaram suscetibilidade a preços ao apontarem como forte motivação na compra de DVD valores promocionais praticados no comércio e como grande atributo o custo X benefício em relação ao investimento nas idas ao cinema (ingressos, estacionamento, etc.), informação útil às empresas do setor, tanto distribuidoras quanto do próprio varejo, que podem utilizar o preço como fator de grande atração tanto para colecionadores como para compradores ocasionais. Há ainda uma maior incidência de pessoas que vão ao cinema durante a semana, sendo este fator decorrente da amostra ser suscetível à cobrança de valor reduzido nessa ocasião, vindo a comprovar o sucesso da iniciativa das salas em baixar seus preços quando não é final de semana ou feriado, em busca de incentivar a ida em dias nos quais a ocupação das salas é geralmente menor.

Enquanto a frequência de idas ao cinema que mais apareceu na pesquisa foi uma vez por mês, e a companhia mais freqüente nessa ocasião é a de namorado(a), esposo(a) e noivo(a), seguida pela ida com amigos, comportamento distinto surge

quando se fala em filme em DVD, quando temos, na maioria das vezes, as pessoas assistindo sozinhas, seguida pela companhia de namorado(a), esposo(a) e noivo(a), demonstrando que a atividade cinematográfica em salas de exibição possui caráter mais social, com intensa participação de casais e amigos; por outro lado, o ato de assistir DVD apresenta perfil mais íntimo, seja solitário ou em companhia de familiares, muito em decorrência do DVD ser a possibilidade de personalizar o cinema, revendo filmes e assistindo produções fora do circuito de exibição sem sair de casa, além do custo e toda a programação necessária para uma família se deslocar a uma sala de exibição.

Foi possível analisar a demanda por filmes em DVD em relação à frequência de idas ao cinema entre os portoalegrenses da pesquisa, sendo que o comportamento de consumo da maior parte dos entrevistados foi de aquisição de filme nesse formato nos últimos seis meses, a maioria comprando para si mesmo e mais de um quarto da amostra ao menos dois itens, para presentear e para si mesmo. Por outro lado, em um universo de 264 participantes, das 76 pessoas que não adquiriram, 62 delas vão ao cinema uma vez por mês, estabelecendo, portanto, relação direta entre menor frequência de idas, ou seja, menor envolvimento com o cinema, e menor consumo do produto cinematográfico no mercado varejista..

De acordo com os dados coletados, verificou-se também que um dos mais tradicionais atributos do DVD, a possibilidade de interromper o filme, não teria nem de perto o mesmo valor se fosse aplicada nas salas de exibição. Essas informações são muito importantes em nosso estudo, vindo a comprovar que, para os respondentes, a ida ao cinema e a compra do DVD são vistos e desfrutados de modo distinto, portanto não excludentes: enquanto o cinema é considerado mais cativante, permitindo às pessoas um envolvimento maior com o filme do que se o mesmo fosse visto em outro local, como em casa, por exemplo, o DVD é visto como meio ideal para possuir e rever as produções de preferência quando quiser e montar coleção pessoal de filmes, isto é, trata-se de um produto mais voltado para o hobby, para pessoas que possuem relação mais intensa de acompanhamento do cinema em geral, pois assistir filmes que não estão em cartaz foi a principal motivação apontada para ver um DVD.

Foram realizadas as análises de variância (ANOVA) que permitiram perceber, com significância, que existem motivações e atributos que são percebidos de maneira distinta pelos diferentes agrupamentos de pessoas do questionário. As principais divergências observadas entre o sexo masculino e feminino foram que montar coleção pessoal de filmes influencia mais os homens do que as mulheres participantes como motivação para adquirir filme em DVD, bem como poder desfrutar de boa qualidade de som e imagem e material extra dos discos. Os homens também provaram ser mais suscetíveis do que as mulheres a promoções. Entretanto, presentear familiares e amigos possui alto grau motivacional para elas e nem tanto para o sexo masculino, o que pode favorecer campanhas e estratégias de mercado voltadas ao público feminino próximo a datas especiais (Natal, Dia dos Pais, Dia das Mães, etc.) sem, por outro lado, deixar de investir na tentativa de entender o porquê do DVD não figurar entre as opções de presente dos homens, com a finalidade de criar esse hábito neles também. Já em relação ao estado civil, chamou a atenção o fato de solteiros e casados possuírem visões afins: cinema propicia entretenimento e lazer, momentos esses aproveitados para curtir pessoas do círculo de relação.

É interessante ver que os respondentes da pesquisa não acreditam que o cinema esteja presente em suas vidas por falta de outras opções de lazer. Isso demonstra que a sétima arte é verdadeiramente vista como uma das formas de diversão favoritas entre os participantes. Outra observação a ser feita é em relação à principal preocupação ao adquirir um DVD: para a maioria, não há maiores inquietações além do filme em si; entretanto, não muito atrás, a outra destacada é em relação ao produto ser original, ou seja, está presente entre os consumidores preocupação com a pirataria, ou seja, com a qualidade e procedência do produto, fator explicado provavelmente em decorrência dos respondentes serem cinéfilos, admiradores de filmes, ainda que em diferentes intensidades e frequências, e terem bom nível de instrução, constituindo um perfil de consumidor mais exigente.

Em se tratando de marketing e comportamento do consumidor, sobre o atributo embalagem, citado por cinéfilos durante a primeira fase da pesquisa, foi demonstrado que a maioria dos respondentes discorda que a embalagem do DVD

poderia servir como estímulo à compra. Outra questão relevante encontrada no trabalho é a opinião dos respondentes sobre a propaganda no cinema. Inicialmente, nas entrevistas em profundidade, apenas um entrevistado demonstrou incômodo com elas. Ao contrário do esperado, na aplicação dos questionários foi percebido que grande parte dos respondentes se sente incomodado pelo excesso de propaganda. Levando-se em conta o envolvimento que as pessoas têm com o ato de ver um filme, pode-se identificar essa propaganda como uma ferramenta de mídia que desfruta das qualidades de tela e sonora da sala, mas pode vir a desgastar-se quando em demasia, podendo surtir efeito contrário ao desejado.

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 detalhada dos hábitos, motivações e atributos valorizados pelos consumidores portoalegrenses, permitindo, assim, que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos para melhor atendê-los.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre as limitações encontradas neste estudo, esteve a dificuldade de encontrar pessoas dispostas a preencher o questionário. Então, o mesmo foi hospedado na internet e distribuído por e-mail entre os conhecidos da autora, o que pode eventualmente ter causado vieses em algumas respostas de questões onde podem ter surgido dúvidas por parte dos respondentes, apesar do pré-teste aplicado com o questionário.

Outra limitação do estudo ocorreu a partir do fato do questionário ter sido aplicado via internet, o que originou respostas que auxiliam a compreensão dos problemas tratados, mas a maior parcela de respondentes, ao indicarem frequência mensal de idas ao cinema, não se caracterizaria como espectadores assíduos das salas de exibição.

SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Levando em consideração o fato deste ser um dos primeiros estudos sobre motivações e atributos que determinam a compra de filmes em DVD, é recomendável para as empresas do ramo - distribuidoras cinematográficas e lojas - que uma pesquisa qualitativa e/ou questionário semelhante seja novamente aplicado no futuro, podendo inclusive ocorrer focado em alguma parcela do público (de acordo com a faixa etária, renda, sexo ou frequência de idas ao cinema e videolocadoras, por exemplo). Essa nova aplicação se torna ainda mais necessária em virtude dos prognósticos de bilheteria anualmente indicarem perda financeira e de espectadores do cinema em salas de projeção para o cinema em casa, tendo DVD como principal catalisador - apesar do público de filmes estrangeiros no país ter tido um pequeno crescimento (1,5%), o dos títulos nacionais diminuiu consideravelmente (24%) no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2007.

Outra possibilidade seria um estudo sobre até que ponto a pirataria tira público do cinema e também de que modo o barateamento e popularização da produção de filmes em DVD ajuda e atrapalha no marketing de lançamento de um filme.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p.184-191, 1991.

APPELBAUM, E., SCHETTKAT, R. **Emploi et développement économique des pays industrialisés: quelles relations?** Problèmes Economiques, La Documentation Française, 1994.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS EXIBIDORAS CINEMATOGRAFICAS OPERADORAS DE MULTIPLEX. **Brasil – Sumário do Setor de Exibição**. Disponível em: <<http://www.abraplex.com.br/dados.html>>. Acesso em: 11 nov. 2007

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE PRODUTOS ELETRÔNICOS. **Vendas de Eletroeletrônicos cresceram 8,54% em 2006**. Disponível em: <http://www.eletros.org.br/press_release.htm>. Acesso em: 24 mar. 08.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BANSAL, Harvis S.; VOYER, Peter A. World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p.166-177, 2000.

BLACKWELL, Roger D. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Thomson, 2005.

Chen, D., Clements, K. W. Fundamental similarities in consumer behaviour. *Applied Economics*, v. 28, p. 747-757, 1996.

CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo, Financial Times – Prentice Hall, 2006.

CLUBE DE CINEMA DE PORTO ALEGRE. Histórico da instituição. Disponível em: <<http://www.clubedecinema.com/index.html>>. Acesso em: 27 nov. 2007.

DVD em Casa. O que é Widescreen e Tela Cheia? Disponível em: <<http://www.dvdemcasa.com.br/pergunta.asp?pergunta=23>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; e MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

FAGUNDES, Jorge; SCHARTZ, Luis Fernando. Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil. Disponível em: <<http://www.cultural.vre.org.br/artigos/def-concorrenca-cinema-schuartzfagundes.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2007.

FISKE, C. A.; LUEBBEHUSEN, L. A. et al. The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends. *Advances in Consumer Research*, v. 21, p. 43-50, 1994.

FOXAL, Gordon R. e GOLDSMITCH, Ronald F. *Consumer Psychology for Marketing*. New York: Routledge, 2003.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica, 2000.

HISCHMAN, E.C. & HOLBROOK, M.B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, 132-139, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2000**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visual.za.php?id_noticia=226&id_pagina=1#>. Acesso em: 26 nov. 07.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

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

MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. **Os efeitos da publicidade negativa e da reação da empresa nas atitudes dos consumidores: um experimento de campo.** ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., Atibaia: São Paulo, 2003.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica F.; FRAGA, Tânia M. A. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração.** Biblioteca Virtual da Escola de Administração. Disponível em: <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>>. Acesso em: 7 out. 2007.

MELO, Oceano Vieira de. **DVD completa 5 anos.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/menuinterativo/estimativas16.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2007.

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

Museu do Computador. Disponível em: <<http://www.museudocomputador.com.br/index.php>>. Acesso em: 23 nov. 2007.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Público de filmes nacionais despenca no trimestre.** Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3212>. Acesso em: 24 abr. 2008.

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

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHARPLESS, Graham. **An Introduction to DVD Formats**. Disponível em: <http://www.disctronics.co.uk/downloads/tech_docs/dvdintroduction.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2007.

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

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

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

ZANELLA, V.H.B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast-food para o consumidor adolescente de Porto Alegre.** 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

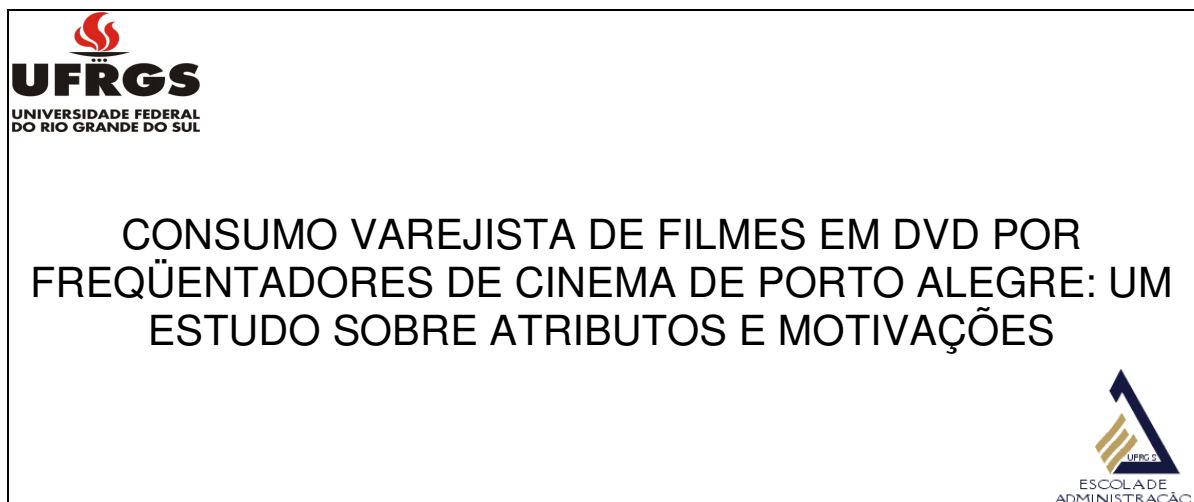
APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

Nome:

Idade:

1. O que representa o cinema em sua vida?
2. Com quem e qual sua frequência de idas ao cinema?
3. Quando você pensa em filmes em DVD, qual a primeira coisa que lhe vem à mente?
4. Você comprou algum filme em DVD nos últimos 6 meses? Se sim, por qual motivo?
5. Com que frequência você costuma assistir filmes em DVD?
6. O que te motiva a adquirir um filme em DVD?
7. O que te motiva a ir ao cinema?
8. O que mais te motiva, assistir um DVD ou ir ao cinema?
9. Quais são os atributos que você mais valoriza em um DVD?
10. Alguma vez que você se sentiu extremamente satisfeito ao comprar um filme em DVD? Por quê?
11. Alguma vez que você se sentiu extremamente insatisfeito ao comprar um filme em DVD? Por quê?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO



O questionário a seguir é parte de uma pesquisa sobre **atributos** e **motivações** que determinam o **consumo** de filmes em DVD por frequentadores de cinema de Porto Alegre. Este é um trabalho acadêmico que não será utilizado para nenhuma outra finalidade.

Siga as indicações em cada questão e selecione a opção que indique sua resposta. No caso de nenhuma resposta ser satisfatória, marque a opção SCO – Sem Condições de Opinar.

Desde já, obrigada pela sua participação!

A. FREQUÊNCIA DE IDAS AO CINEMA

1. Com que frequência você costuma ir ao cinema?

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês

Uma vez por mês

	Sempre	Às vezes	Raramente	Nunca
2. Vou ao cinema durante a semana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Vou ao cinema nos finais de semana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tenho preferência por filmes de entretenimento a filmes artísticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Nos últimos três anos, sua frequência de idas ao cinema...

aumentou bastante

aumentou um pouco

permaneceu a mesma

diminuiu um pouco

diminuiu bastante

B. COSTUMES

6. Qual o tipo de cinema que você mais frequenta?

Em shopping centers

Circuito alternativo (Casa de Cultura, Santander, etc)

Outros

7. Na maioria das vezes, você vai ao cinema...

sozinho(a)

com a família

com namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc.

com amigos(as)

8. Na maioria das vezes, você assiste DVDs...

sozinho(a)

com a família

com namorado(a), esposo(a), noivo(a), etc.

com amigos(as)

9. Você prefere assistir filmes...

no cinema

em DVD

não tenho preferência

C. MOTIVAÇÕES SOBRE CINEMA EM GERAL

Abaixo estão relacionadas afirmações referentes a motivações e preferências para ver um filme. Utilizando a escala apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas. No caso de nenhuma resposta ser satisfatória, marque SCO

– Sem Condições de Opinar.

ASSISTO A UM FILME...

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente	SCO
10. Por entretenimento e lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Para adquirir cultura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Para ter assunto e comentar com outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Para me desligar da realidade durante o filme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Para aproveitar a companhia de amigos(as), família, namorado(a), etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 15. Para ter contato com uma forma de arte. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Para adquirir conhecimento sobre assuntos de meu interesse. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Por falta de outras opções de lazer. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D. FATORES MOTIVACIONAIS PARA A IDA AO CINEMA

Abaixo estão relacionados fatores motivacionais que podem influenciar na decisão de escolha de uma sala de exibição para ver um filme.

Utilizando a escala apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma delas. No caso de nenhuma resposta ser satisfatória, marque SCO – Sem Condições de Opinar.

- | | Concordo totalmente | Concordo em parte | Discordo em parte | Discordo totalmente | SCO |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 18. Cinema está associado à sala de exibição (espaço físico). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. A sala de exibição cria ambiente favorável à concentração e envolvimento com o filme. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Poltronas (conforto) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Projeção (qualidade e tamanho da tela) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Qualidade do áudio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Opções de serviço agregados (pipoca, lanches, cafeterias...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Preço do ingresso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Opções de filmes e salas em um mesmo local. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E. FATORES DESMOTIVACIONAIS PARA A IDA AO CINEMA

Abaixo estão relacionados fatores desmotivacionais para ir ao cinema.

Utilizando a escala apresentada, indique seu grau de concordância com cada uma

delas. No caso de nenhuma resposta ser satisfatória, marque SCO – Sem Condições de Opinar.

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente	SCO
26. Pessoas conversando durante a sessão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Celular tocando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Falhas na projeção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Barulhos (projeção, ar condicionado, alimentos, etc).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Excesso de propaganda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Salas muito cheias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Pessoas chegando atrasadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. A impossibilidade de interromper o filme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. ATRIBUTOS E MOTIVAÇÕES DE ASSISTIR FILMES EM DVD:

Abaixo há uma série de atributos que podem influenciar na decisão de escolha de ver um filme em DVD em relação a ir ao cinema.

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente	SCO
34. Ver um filme sem sair de casa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Levar o filme a qualquer lugar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Quantas pessoas eu quiser podem ver o filme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Prefiro ver filmes profundos e reflexivos em DVD, e não no cinema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Assistir filmes que não estão em cartaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE FILMES EM DVD

Abaixo encontram-se atributos que podem motivar a decisão de compra de um filme em DVD.

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente	SCO
39. Possuir e rever o filme quando quiser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Montar coleção pessoal de filmes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Presentear familiares e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Levar o filme aonde for.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Desfrutar de boa qualidade de som e imagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Custo X benefício (em relação a ingressos, estacionamento...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Extras (cenas deletadas, bastidores, trailers...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Preços promocionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Recomendação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

49. Nos últimos 6 meses, você comprou algum filme em DVD?

- Sim, para mim mesmo.
- Sim, para presentear alguém.
- Sim, para mim mesmo e para presentear alguém.
- Não comprei.

50. Qual seria/é sua principal preocupação ao comprar um filme em DVD?

- Que o DVD seja original (não pirata).
- Com a qualidade de som e imagem
- O preço

- A qualidade dos extras
- Apenas com o filme em si.

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Sexo:

- Feminino Masculino

Idade:

- Até 20 anos
- Entre 21 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Acima dos 41 anos

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro

Grau de Instrução:

- 1º Grau incompleto
- 1º Grau completo
- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo

Faixa salarial

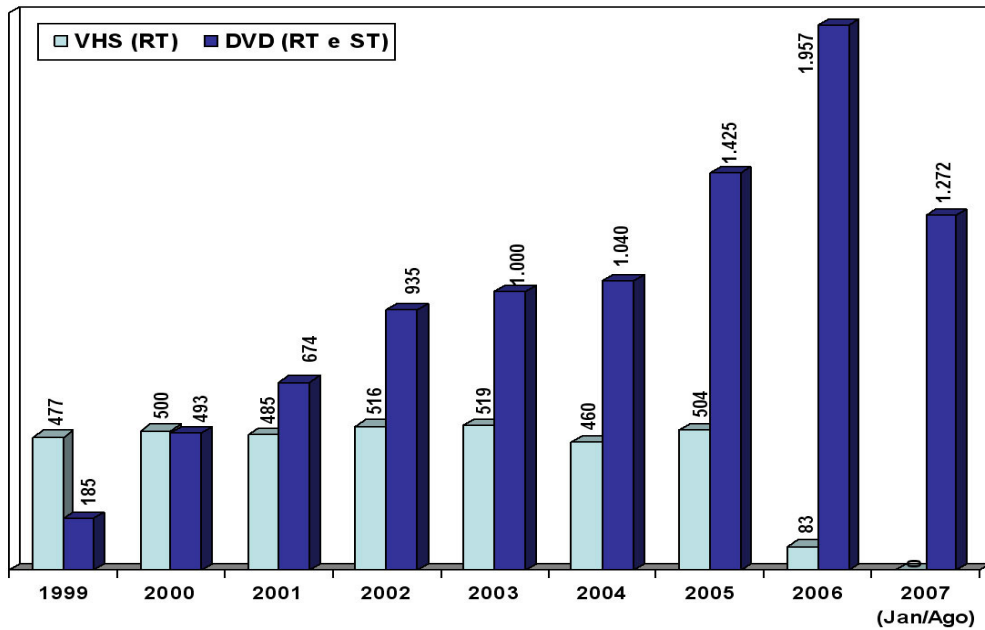
- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- De 7 a 10 salários mínimos
- De 10 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

Grata pela participação! Deixe sua opinião sobre a pesquisa.

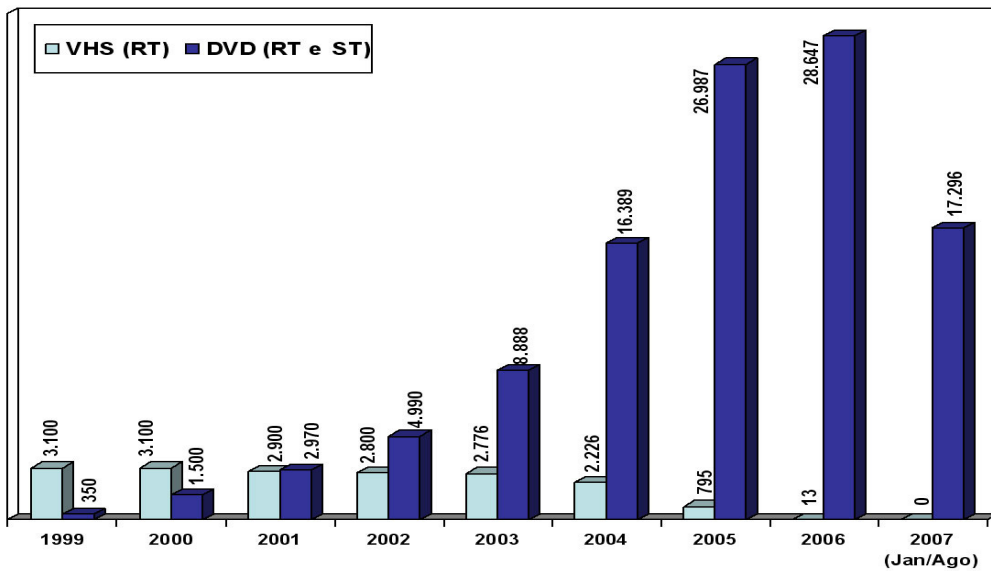
ANEXO A: EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE DVD

Legenda: RT – para locação; ST – para vendas no varejo.

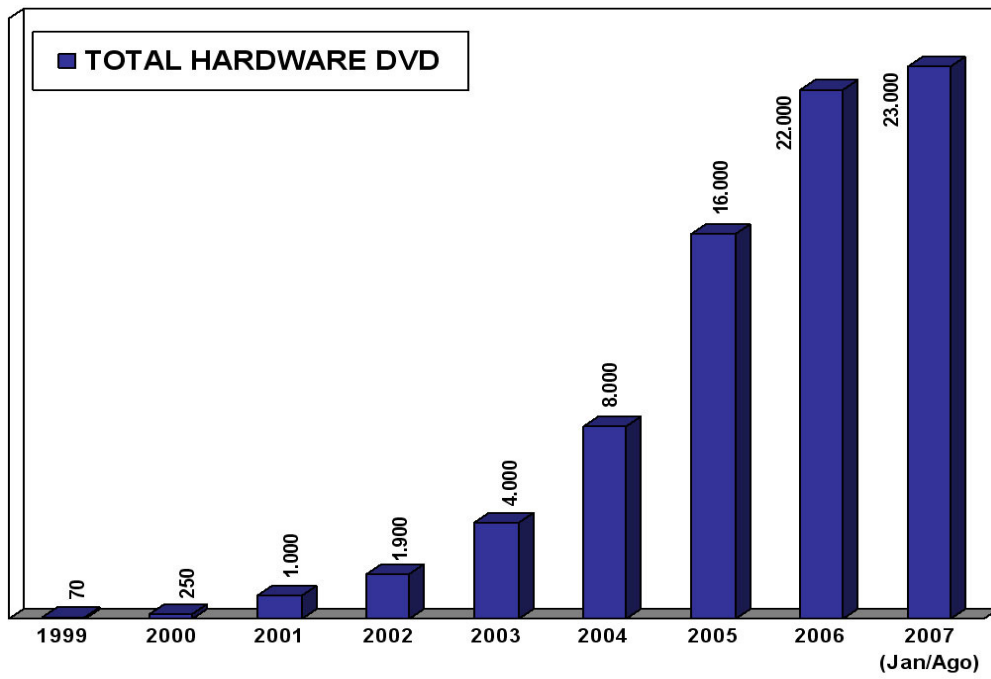
Quantidade de títulos lançados por mídia



Evolução do mercado



Total de aparelhos de DVD no Brasil



Fonte: Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos