

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

ANA BEATRIZ PEREIRA REIS

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
ESCALA BBCC (BENEFÍCIOS BUSCADOS POR CONSUMIDORES DE CINEMA)**

**UBERLÂNDIA-MG
2019**

ANA BEATRIZ PEREIRA REIS

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
ESCALA BBCC (BENEFÍCIOS BUSCADOS POR CONSUMIDORES DE CINEMA)**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.
Linha de Pesquisa: Organização e Mudança.**

**Orientador: Verônica Angélica Freitas de Paula
Co-Orientador: Élcio Eduardo de Paula Santana**

**UBERLÂNDIA-MG
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

R375e
2019 Reis, Ana Beatriz Pereira, 1994-
Um estudo exploratório para o desenvolvimento da escala BBCC
(benefícios buscados por consumidores de cinema) [recurso eletrônico]
/ Ana Beatriz Pereira Reis. - 2019.

Orientadora: Verônica Angélica Freitas de Paula.
Coorientador: Élcio Eduardo de Paula Santana.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.980>
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Cinema. 3. Comportamento do consumidor. 4.
Cinema e sociedade. I. Paula, Verônica Angélica Freitas de, 1978-,
(Orient.). II. Santana, Élcio Eduardo de Paula, 1978-, (Coorient.). III.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
Administração. IV. Título.

CDU:658

RESUMO

O cinema é parte do cotidiano da maioria dos brasileiros como opção de entretenimento, de modo que o mercado se encontra em expansão e cada vez mais têm-se a inauguração de salas de cinema e sessões de filmes (ANCINE, 2018). Entendendo a relevância da indústria cinematográfica, esta pesquisa visa responder o seguinte questionamento: Quais os benefícios procurados pelos consumidores de cinema para irem às salas de cinema assistir a filmes? Para responder a essa pergunta, foi proposta e validada estatisticamente, até a etapa de análise exploratória, uma escala como instrumento métrico baseado nos benefícios procurados pelos consumidores de cinema. A escala chamada de BBCC (benefícios buscados por consumidores de cinema) visa auxiliar a literatura de comportamento do consumidor e permitir novas pesquisas sobre o consumo de cinema a partir desta ferramenta. A realização desse trabalho se deu através de dois estudos: Estudo 1 – qualitativo e Estudo 2 – quantitativo. O Estudo 1 efetuou grupos focais para que fossem identificados os construtos formadores de dimensões segmentadas a serem medidos e explorados pela escala. Neste estudo obteve-se como resultado as seguintes categorias de benefícios: descanso, atividades fora de casa, socialização, afeição por filmes, assistir a um filme, experiência do ambiente e afeição por cinemas. Através do apontamento dos benefícios pelo Estudo 1, foram utilizados todos os benefícios encontrados como variáveis de análise estatística para o Estudo 2, visando entender quais desses benefícios eram comuns entre si para uma segmentação e criação de fatores significantes para formação de uma escala mais apurada e concisa. Para tanto foram realizadas análises fatoriais exploratórias que identificaram, após as análises de conteúdo e de comunalidades e cargas fatoriais, que se têm dois grupos maiores, inspirados nos achados de Cuadrado e Frasquet (1999) e Reis e Santana (2016): (i) Benefícios Pessoais e (ii) Cinéfilos. Dentro de cada um desses grupos encontrou-se os seguintes fatores: (i) Descansar, Socializar e Desconectar, e (ii) Assistir a um filme e Curtir o Cinema. Através dessas dimensões foi possível reestruturar os benefícios apontados pelo Estudo 1 em grupos similares e entender as principais necessidades da amostra atingida (685 respondentes válidos). A princípio a escala proposta possuía 37 benefícios dimensionados em 7 categorias, após as análises têm-se uma proposta de escala de 28 benefícios em 5 dimensões separadas por dois fatores. Ela foi aplicada no modelo de escala Likert de 11 pontos permitindo ao respondente escolher de 0 a 10 em relação a sua identificação com o construto. Para testar a confiabilidade desse modelo, o alfa de Cronbach foi aplicado e percebeu-se que todos os fatores foram aprovados: (i) Benefícios Pessoais: Lazer (Alfa de

Cronbach= 0,839), Desconectar (0,644), Socializar (0,644); (ii) Cinéfilos: Assistir a um filme (0,688) e Curtir o Ambiente (0,903). São os benefícios procurados a serem mensurados na escala: desestresse, distração, relaxamento, diversão, lazer, passeio, socialização geral, socialização com a família, fuga da realidade, sensação de isolamento, filme específico, gênero do filme, exclusividade do filme, novidade do filme, amor por filmes, identificação com o filme, paixão por filmes, atores do filme, ambiente, conforto, escuridão, poltronas, qualidade de áudio, qualidade de vídeo, tamanho de tela, ar-condicionado, adoração por cinemas e emoção. Realizou-se também um estudo bibliométrico das produções acadêmicas entre 1990 e 2018 para identificar as lacunas de pesquisa nesse aspecto, e percebeu-se que existem poucas análises do mercado de cinema do ponto de vista administrativo e/ou de marketing, sendo no Brasil uma proposta necessária para melhor entendimento do comportamento do consumidor de cinema. Logo, este trabalho contribui com a literatura de comportamento do consumidor, com um instrumento de pesquisa e uma proposta de segmentação de mercado por benefícios; além de explicitar os passos para criação de uma escala de acordo com Churchill (1979). Em relação à gestão e sociedade, esta pesquisa contribui com material para tomada de decisão assertiva e estratégias de mercado. Sugere-se como pesquisa futura principal desenvolver um modelo de equação estruturada de causa e efeito entre as dimensões e os fatores, relacionando também as variáveis sociodemográficas para melhor identificação das possibilidades de ofertas diferenciadas que o cinema pode trabalhar.

Palavras-chave: escala, benefícios procurados, cinema, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Cinema is part of the everyday life of most Brazilians as an entertainment option, so that the market is expanding and more and more have the opening of cinemas and movie sessions (ANCINE, 2018). Understanding the relevance of the film industry, this research aims to answer the following question: What are the benefits sought by movie consumers to go to theaters to watch movies? To answer this question, a scale as a metric instrument based on the benefits sought by cinema consumers was proposed and validated statistically up to the stage of exploratory analysis. The scale called BBCC (benefits sought by cinema consumers) aims to aid the literature of consumer behavior and allow new research on cinema consumption from this tool. The accomplishment of this work was done through two studies: Study 1 - qualitative and Study 2 - quantitative. Study 1 made focus groups to identify the construct constructs of segmented dimensions to be measured and explored by the scale. In this study, the following categories of benefits were obtained: rest, out-of-home activities, socialization, affection for films, watch a movie, environmental experience and affection for cinemas. Through the study of the benefits in Study 1, all the benefits found as variables of statistical analysis for Study 2 were used, aiming to understand which of these benefits were common among them for a segmentation and creation of significant factors for the formation of a more accurate scale and concise. In order to do so, we conducted exploratory factor analyzes that identified two research groups, inspired by the findings of Cuadrado and Frassetto (1999) and Reis and Santana (2016): (i) And (ii) the Cinefilos. Within each of these groups were found the following factors: (i) Rest, Socialize and Disconnect, and (ii) Watch a Movie and Enjoy Cinema. Through these dimensions it was possible to restructure the benefits pointed out by Study 1 in similar groups and to understand the main needs of the sample reached (685 valid respondents). At first the proposed scale had 37 benefits scaled in 7 categories, after the analyzes have a proposal of scale of 28 benefits in 5 dimensions separated by two factors. It was applied to the 11-point Likert scale model allowing the respondent to choose 0 to 10 in relation to their identification with the construct. To test the reliability of this model, Cronbach's alpha was applied, and it was noted that all factors were approved: (i) Social: Leisure (Cronbach's alpha = 0.839), Disconnect (0.644), Socialize (0.644); (ii) Cinefilos: Watch a movie (0,688) and Likes the Environment (0,903). These are the benefits sought to be measured in the scale: stress, distraction, relaxation, fun, leisure, walking, general socialization, socialization with the family, escape from reality, isolation, specific film, film genre, film exclusivity, novelty movie

quality, movie quality, movie quality, air conditioning, movie theatricality, movie theatricality, movie theatricality, movie theatricality, movie theaters, atmosphere, comfort, darkness, armchairs, audio quality, video quality, screen size. A bibliometric study of the academic productions between 1990 and 2018 was also carried out to identify the research gaps in this aspect, and it was noticed that there are few analyzes of the cinema market from an administrative and / or marketing point of view, being in Brazil a proposal for a better understanding of cinema consumer behavior. Therefore, this work contributes to the literature on consumer behavior, with a research tool and a segmentation proposal of the market for benefits; in addition to explaining the steps to create a scale according to Churchill (1979). In relation to management and society, this research contributes with material for assertive decision making and market strategies. It is suggested as main future research to develop a structured equation model of cause and effect between the dimensions and the factors, also relating the sociodemographic variables to better identify the possibilities of differentiated offers that the cinema can work.

Keywords: *scale, benefits sought, cinema, consumer behavior.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do Estudo para Proposição da Escala baseado nas etapas de Churchill (1979).....	14
Figura 2 – Etapas da Elaboração da Pesquisa Bibliométrica sobre Cinema no Brasil.....	20
Figura 3 – Nuvem de Palavras- Chave da Amostra.....	23
Figura 4 – Quantidade de Publicações por Ano (1990-2017) da Amostra.....	24
Figura 5 – Metodologias de Pesquisa Escolhida da Amostra.....	25
Figura 6 – Quantidade de Citações dos Artigos da Amostra em relação à plataforma de Publicação.....	29
Figura 7 – Paradigma de Churchill para desenvolver melhores medidas.....	38
Figura 8 – Processo de Escolha dos Benefícios para Criação do Formulário.....	71
Figura 9 – Categorias de Benefícios Procurados pelos Consumidores de Cinema.....	72
Figura 10 – Benefícios Procurados pelos consumidores de cinema.....	72
Figura 11 – Renda dos Entrevistados do Pré-Teste.....	77
Figura 12 – Escolaridade dos Entrevistados do Pré-Teste.....	78
Figura 13 – Etapas da Pesquisa para Validação do Questionário e Proposição da Escala.....	80
Figura 14 – Testes de Assimetria e Curtose.....	94
Figura 15 – Aplicação das Etapas de Análise Fatorial Exploratória.....	100
Figura 16 – Fatores de Benefícios Procurados pelos Consumidores de Benefícios Pessoais de Cinema.....	106
Figura 17 – Matriz de Correlações da Etapa 2 do Grupo de benefícios Cinéfilos.....	108
Figura 18 – Fatores de Benefícios Procurados pelos Consumidores Cinéfilos de Cinema.....	111
Figura 19 – Dimensões e benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao assistir filmes na sala de cinema.....	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de Amarração do Estudo	50
Quadro 2 – Grupos Focais Desenvolvidos	53
Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados dos Grupos Focais	54
Quadro 4 – Benefícios procurados pelos Consumidores de Cinema.....	57
Quadro 5 – Assertivas dos Construtos dos Benefícios Procurados pelo consumidor	74
Quadro 6 – Resultados do Pré-Teste do Formulário Protótipo	76
Quadro 7 – Análise da consistência interna dos construtos.....	113
Quadro 8 – Proposta de Escala de Benefícios Procurados pelos Consumidores de Cinema..	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de Artigos da Amostra Publicada por Plataforma	25
Tabela 2 – Frequência dos Tipos de Metodologias Aplicadas	26
Tabela 3 – Artigos mais Citados da Amostra.....	27
Tabela 4 – Quantidade de Citações dos Artigos por Ano.....	28
Tabela 5 – Quantidade de vezes que os entrevistados do Pré-Teste foram o cinema nos últimos 3 meses	78
Tabela 6 – Sexo da Amostra.....	82
Tabela 7 – Estado Civil da Amostra	82
Tabela 8 – Grau de Escolaridade da Amostra	83
Tabela 9 – Renda Média Mensal Aproximada da Amostra.....	83
Tabela 10 – Distribuição da faixa etária da Amostra	84
Tabela 11 – Análise Descritiva dos Construtos	84
Tabela 12 – Análise Descritiva dos Indicadores de Benefícios.....	85
Tabela 13 – Conceito dos Construtos	90
Tabela 14 – Testes de Normalidade	92
Tabela 15 – Resultados da AFE da Etapa 1.....	96
Tabela 16 – Matriz de Correlações da Etapa 2 do Grupo de Benefícios Pessoais.....	102
Tabela 17 – Resultados da Etapa 2 – Benefícios Pessoais	103
Tabela 18 – Resultados da Etapa 2.1 Benefícios Pessoais	104
Tabela 19 – Resultados da AFE da Etapa 2 – Benefícios do Cinema.....	108
Tabela 20 – Grupos de Dimensões de benefícios procurados pelos consumidores de cinema	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativas da Pesquisa.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Segmentação por Benefícios.....	16
2.2 Estudo Bibliométrico sobre cinema no Brasil de 1990 a 2018.....	19
2.2.1 Bibliometria em marketing.....	20
2.2.2 Técnicas Metodológicas da Bibliometria.....	21
2.2.3 Análise dos resultados da Bibliometria.....	23
2.2.4 Sobre a produção literária de cinema em administração.....	29
2.3 Consumo de Cinema.....	30
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Definições e Propostas de Escalas.....	35
3.1.1 Modelo de Validação das Escalas de Churchill.....	37
3.1.1.1 Especificação do Domínio do Construto.....	40
3.1.1.2 Amostra de Itens.....	40
3.1.1.3 Coleta de Dados.....	41
3.1.1.4 Purificação, Confiabilidade e Validade das Escalas.....	41
3.1.1.5 Alpha de Cronbach como Indicador de Consistência Interna.....	42
3.1.1.6 Análise Fatorial para Purificação de Medida.....	44
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	48
4 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	51
4.1 Estudo 1 - Qualitativo.....	51
4.1.1 Elaboração e Aplicação do Grupo Focal.....	52
4.1.2 Universo e Amostra do Estudo 1.....	53
4.1.3 Procedimentos Técnicos do Estudo 1.....	55
4.1.4 Análise dos Resultados do Estudo 1.....	56
4.1.5 Sobre as Categorias de Benefícios Procurados do Grupo Focal.....	59
4.1.5.1 Descanso.....	59
4.1.5.2 Atividades Fora de Casa.....	60
4.1.5.3 Socialização.....	61
4.1.5.4 Afeição por Filmes.....	62
4.1.5.5 Assistir a um filme.....	64
4.1.5.6 Experiência do Ambiente.....	65
4.1.5.7 Afeição por Cinemas.....	67
4.1.6 Considerações sobre o Estudo 1.....	68
4.1.7 Escolha dos Construtos para Formação do Estudo 2.....	70
4.2 Estudo 2 - Quantitativo.....	73
4.2.1 Elaboração do Formulário.....	74
4.2.2 Realização do Pré-Teste do Formulário.....	76
4.2.2.1 Perfil dos respondentes.....	77
4.2.3 Coleta de Dados do Estudo 2.....	79
4.3 Etapas da Pesquisa.....	80
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	82

5.1 Caracterização da Amostra.....	82
5.2 Análise Descritiva das Variáveis Seleccionadas.....	84
5.3 Análise Fatorial Exploratória.....	87
5.3.1 Técnica para análise de dados quantitativos coletados.....	87
5.3.2 Pressupostos para análises estatísticas multivariadas.....	89
5.3.3 Aplicação da técnica de análise fatorial exploratória.....	95
5.3.3.1 Etapa 2 da análise fatorial exploratória - Benefícios Pessoais.....	102
5.3.3.2 Etapa 2 da análise fatorial exploratória - Benefícios do Cinema.....	107
5.3.4 Configuração Final dos Construtos após Aplicação da AFE e teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).....	113
5.4 Resultados da Pesquisa.....	114
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
6.1 Contribuições da Pesquisa.....	118
6.2 Limitações do Estudo.....	119
6.3 Sugestões de Pesquisas Futuras.....	120
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA GRUPO FOCAL.....	132
APÊNDICE B – PROPOSTA DE FORMULÁRIO PARA ESCALA DOS BENEFÍCIOS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES DE CINEMA	133
APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DOS GRUPOS FOCALIS.....	134
APÊNDICE D: TESTE DE ASSIMETRIA E CURTOSE PARA VERIFICAÇÃO DE NORMALIDADE DOS DADOS.....	147
APÊNDICE E: TESTE DE LINEARIDADE DE PEARSON.....	151
APÊNDICE F – MATRIZ DE CORRELAÇÕES.....	163

1. INTRODUÇÃO

O cinema foi criado na França em 1895 pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, e é considerado uma das maiores invenções do final do século XIX devido a sua rápida evolução e aderência na cultura mundial (SCHNEIDER, 2013). Atualmente é vista como mais que um entretenimento sendo chamada de sétima arte – ideal que foi criado para distanciar a ideia de cinema como um espetáculo de massa, mas componente da categoria Belas Artes juntamente com música, pintura, escultura, arquitetura, poesia e dança. Nessa visão, o cinema é referido como uma arte de síntese total, que concilia todas as outras artes (RIBEIRO, 2013). Porém, não se pode negligenciar que o cinema não é somente parte da produção artística, pois constitui-se de uma poderosa indústria composta por uma complexa cadeia produtiva, que movimenta uma soma relevante de recursos em diversos países ao redor do mundo (SCHNEIDER, 2013).

Os dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2018) demonstram que, ainda em meio às crises econômicas no país, o mercado de cinema se mantém em expansão. Ao longo de 2016 foram vendidos 184,3 milhões de bilhetes gerando uma receita de R\$ 2,6 bilhões, representando um crescimento real pelo oitavo ano consecutivo além da expansão e modernização constante do parque exibidor brasileiro, que terminou o ano de 2016 com 3.168 salas em funcionamento – ao final de 2015, havia 2.870 salas de exibição (EBC, 2017). Logo, de acordo com as estatísticas apresentadas no site Filme B (2018), ainda que existam atualmente diversas formas além do cinema e televisão para se assistir a filmes, principalmente com o advento da internet (*streaming*), as salas de cinema ainda são procuradas por grande parte da população brasileira, justificando o crescimento mercadológico e importância social desse consumo.

De acordo com dados da plataforma digital sobre cinema no Brasil (FILME B, 2018), somente 6,86% dos municípios brasileiros possuem cinema e, mesmo com esse baixo percentual, a acumulação de renda por ano (aproximadamente dois bilhões de reais) e participação de mercado de 14%, solidificam esse serviço no mercado brasileiro de entretenimento. Considerando então a relevância econômica e social da indústria cinematográfica na sociedade brasileira, entende-se que a evolução desse mercado é inteiramente dependente da adesão das pessoas ao consumo desse produto.

No Brasil, a chegada do cinema se deu no dia 8 de julho de 1896, quando o belga Henri Paillie realizou no Rio de Janeiro a primeira sessão cinematográfica do país, exibindo oito filmetes de aproximadamente um minuto cada com intervalos entre eles. Em 2017, foram lançados 460 filmes, sendo 144 nacionais. Nota-se, assim, que o consumidor brasileiro proveu a demanda para o crescimento da oferta (SCHNEIDER, 2013; CAMPOS; CÔRREA, 2013).

O mundo digital também facilitou a entrada de produtores independentes

(MASCARELLO, 2006), que passam a concorrer com os sete maiores estúdios de cinema dos Estados Unidos – Disney, MGM/UA, Fox, Sony Columbia/Tristar, Universal Paramount e Warner Bros (SILVER; ALPERT, 2003). Novos concorrentes com uso de novas tecnologias de produção e disseminação do produto também intensificam o enriquecimento desse setor de serviços.

De acordo com Campos e Corrêa (2013), o cinema está consagrado como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos no Brasil desde a década de 1920, o que pode ter se dado também pelo desenvolvimento de novas tecnologias e maior facilidade de acesso à indústria cultural. Reconhece-se o potencial do filme enquanto produto cultural e de comunicação de alta penetração que atua inclusive na formação de identidades sociais pelo alcance populacional e disseminação no cotidiano nacional.

Logo, o cinema se tornou um grande expoente dos meios de comunicação ligados ao entretenimento e pode-se dizer que marcou o início da estruturação de uma cultura de massa por dois motivos: i) inicia o processo de “totemização” da vida simbólica da nossa civilização (MACHADO, 2012), colocando personagens, frases e atitudes no dia-a-dia e criando situações que são fantasiosas, comuns, sendo reproduzidas por várias pessoas; e ii) o cinema se torna o lugar onde o público reconhece cenas de seu cotidiano e de outros povos, e onde adquire informações de outras culturas e de realidades que seriam mais distantes. Sendo assim, o ir ao cinema relaciona o “sonhar” sob as orientações do filme e a imaginação convergente com leitura de mundo que proporciona novos tipos de pensamentos (KOZLAKOWSKI, 2007).

As identificações do mundo criado pelos filmes de sucesso de bilheteria com os desejos de vida do público criam um cenário que muda a realidade dos jovens e caracteriza muitos comportamentos consumidos por tribos, além das sensações de diversão e novidade geradas quando há a mobilização da programação de encontros e vivências no ambiente de cinema, fortalecendo hábitos de consumo e atualizações de repertórios de roupas e acessórios daquela geração, por exemplo (KOZLAKOWSKI, 2007).

Analisando a facilidade desse público de lidar com a internet e novas tecnologias de acesso, a concorrência direta do cinema aumenta com a expansão das formas de se consumir o filme (GERBASE, 2007). A internet como concorrente oferece vantagens ao espectador, como a comodidade de não se deslocar de casa, economia financeira, gerência de tempo, utilização de recursos de casa e até convidar mais pessoas para compartilhar a experiência, como no caso de aluguel de vídeo ou DVD, e sites pagos de *streaming*, como a NETFLIX e outros meios (CAMPOS; CORRÊA, 2013). Porém, apesar das facilidades e de outros meios de consumo concorrentes ao cinema, dados da plataforma FILME B (2018) apontam que o público brasileiro da indústria cinematográfica tem aumentado com o passar dos anos, o que ainda demonstra a

relevância do polo de cinemas.

Assim, para tentar superar a concorrência, as salas de cinema têm que se preocupar em gerar benefícios perceptíveis ao cliente, para que o consumidor tenha uma melhor experiência ao assistir esse filme nas salas de cinema em detrimento a outros locais (CAMPOS; CORRÊA, 2013). De acordo com o trabalho da Cuadrado e Frasquet (1999), o fato de que as pessoas têm outros caminhos para verem os filmes fez com que empresas de cinema (produtores, distribuidores e etc) passassem a concentrar seus esforços nos desejos e necessidades dos consumidores de filmes para se encaixar na nova realidade dos benefícios procurados por eles. Logo, como qualquer empresa, as administradoras das salas de cinema devem se preocupar em conhecer os seus clientes e suas necessidades para prestarem os serviços adequados sem perder *market share* (CAMPOS; CORRÊA, 2013).

As empresas que trabalham no ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes. A resposta a isso pode vir a ser de grande utilidade para empresas que trabalham no ramo, pois poderá guiar tomadas de decisão que foquem as características mais valorizadas pelos espectadores (SLONGO; ESTEVES, 2009).

Neste contexto, a realização deste estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao irem às salas de exibição para assistir a um filme?

Visando responder à pergunta de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo primário deste trabalho identificar os benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao irem às salas de exibição para assistir a um filme. Como objetivo secundário, buscou-se desenvolver e testar uma escala, até a etapa exploratória, que apresente os benefícios procurados pelos consumidores de cinema.

Uma escala pode ser definida como o conjunto de valores ou conteúdo de uma variável arranjados de acordo com algum critério de importância (matemático ou subjetivo) para fins de mensuração, podendo estes valores serem métricos ou não. Um exemplo para valores não métricos seria o nível de carga de uma bateria (alto, médio, baixo), e para valores métricos é possível citar os graus de temperatura de um termômetro (APPOLINÁRIO, 2007).

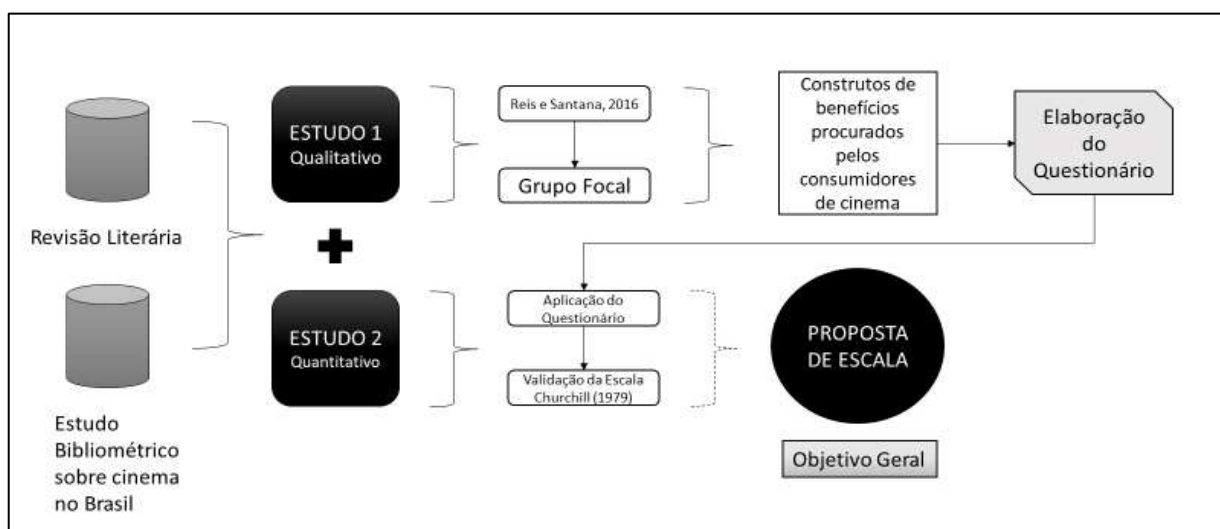
Escalas podem ser definidas como um contínuo de valores ordenados que admita um ponto inicial e um ponto final, e são duas as características importantes para que as escalas sejam instrumentos úteis e representativos de informações: 1) Confiabilidade – referente à sua capacidade para diferenciar, de forma constante, entre um valor e outro, ou seja, obter os mesmos

resultados quando aplicada a uma mesma amostra; 2) Validade – indica a capacidade da escala para medir as características particulares a que se propõe, devendo ser clara e objetiva (PASCHOAL; TAMAYO, 2004; SILVA; SILVA, 2010).

No fim dos anos setenta, Gilbert Churchill escreveu o artigo denominado “*Paradigm for developing better measures of marketing constructs*”, que versava sobre o desenvolvimento de um conjunto de métodos para validar instrumentos de coleta de dados. A intenção do artigo era trazer elementos críticos na evolução do conhecimento de medidas e, conseqüentemente, da sua aplicação prática. Logo, de acordo com os paradigmas apresentados por Churchill (1979), serão realizadas as etapas propostas por ele para realização da proposta desta escala para mensurar o comportamento do consumidor de cinema de acordo com os benefícios procurados pelos mesmos no consumo.

Para isso, como está apresentado na Figura 1, após a revisão literária e análise das produções acadêmicas sobre cinema nos aspectos mercadológicos – Referencial teórico, é realizado um estudo qualitativo (Estudo 1), visando utilizar os construtos de benefícios procurados pelos consumidores de cinema apontados por Reis e Santana (2016) e validá-los com a realização de grupos focais com o mesmo problema de pesquisa. O resultado do Estudo 1 proverá os construtos necessários para formulação do questionário utilizado no Estudo 2. O Estudo 2, de caráter quantitativo, será realizado através da aplicação dos questionários e validação do mesmo como uma escala através dos pressupostos de Churchill (1979). Logo, objetiva-se desenvolver um estudo quantitativo que viabilize a validação de um instrumento de mensuração, uma escala de identificação dos benefícios procurados pelos consumidores de cinema.

Figura 1 – Etapas do Estudo para Proposição da Escala baseado nas etapas de Churchill (1979)



1.1 JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA

Do ponto de vista gerencial, é importante destacar que as empresas que trabalham no ramo da exibição de filmes em cinemas estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes. Os resultados desta pesquisa podem ser de grande utilidade para empresas que trabalham no ramo, pois poderá guiar tomadas de decisão com foco nas características mais valorizadas pelos espectadores (SLONGO; ESTEVES, 2009).

Logo, o trabalho propõe novos aspectos a serem analisados gerencialmente para a indústria do cinema, e uma reformulação na experiência oferecida para atender às expectativas e necessidades dos clientes.

Essa pesquisa também contribui para o entendimento da indústria nacional e pode resultar em novos incentivos e propostas para desenvolvimento da economia cultural brasileira e de produções internas, visto que mesmo em crescimento o mercado brasileiro ainda é muito inferior ao americano e europeu (SCHEINDER, 2013).

Em relação à academia, são confrontados trabalhos como os de Cuadrado e Frasquet (1999), Slongo e Esteves (2009) e Reis e Santana (2016), validando e ampliando os conceitos estabelecidos para o comportamento do consumidor de cinema.

A pesquisa também contribui para os construtos de segmentação por benefícios e do comportamento de consumo social e satisfação de compra. A criação de uma escala de pesquisa definirá o cunho teórico desse trabalho.

Outra justificativa para a realização do trabalho pode ser encontrada no fato de que os resultados da pesquisa visam entender melhor as necessidades de consumo cultural que ocorre entre os brasileiros e seus pares para atender os benefícios procurados pelo público em seus momentos de descanso e lazer. A pesquisa possibilita também, com a sua aplicabilidade gerencial, aumentar os postos de trabalho com a revitalização da atividade já exercida em muitos complexos comerciais, potencializando a empregabilidade na indústria cultural.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado consumidor de cinema possui relevância dentro do contexto econômico e social das comunidades que possuem acesso à indústria de cinemas (CAMPOS; CORRÊA, 2013). Dessa forma, a influência cinematográfica também se torna um tópico expressivo para as teorias acadêmicas e administrativas, além de campos como sociologia e psicologia, devido às intervenções que a indústria de filmes causa no comportamento das pessoas. Sendo assim, existem alguns trabalhos científicos sobre o cinema, porém a maioria não contempla perspectivas de gestão, e menos ainda a visão de marketing e consumo, proposta deste estudo.

Para auxiliar na consecução da proposta deste estudo, o referencial inicia com o tópico de segmentação por benefícios, estrutura teórica para identificação dos construtos usados para elaboração do questionário e formação da escala a ser proposta. Posteriormente, é demonstrado um breve estudo bibliométrico que visa expor a realidade acadêmica do assunto no Brasil no intervalo de 1990 a 2018, após este, um novo tópico é inserido com a abordagem da temática de consumo de cinema para analisar o cinema da perspectiva do marketing e gestão.

2.1 SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIOS

O conceito de segmentação em marketing reconhece que os consumidores são diferentes não só pelos preços que estão dispostos a pagar, mas também por um amplo leque de benefícios procurados em relação ao produto ou serviço que fazem com que o que eles estão dispostos a decidir comprar ou trocar seja válido (DOYLE, 1987).

O método de segmentação de mercados identifica grupos com necessidades homogêneas e diferencia esses grupos pela heterogeneidade entre eles, de modo que se tem grupos distintos externamente e com particularidades parecidas internamente (SMITH, 1956), com o objetivo de desenvolver estratégias padronizadas, produtos e serviços específicos aderentes a determinado agrupamento de consumidores que foi identificado (KOTLER, 2000). A importância da segmentação nessa perspectiva é dada através do entendimento de que a divisão dos indivíduos de acordo com os benefícios procurados nos produtos, sejam bens ou serviços, possuem relação direta de causa-efeito com o comportamento futuro dos consumidores em se tratando então de um modelo eficiente de previsão desse comportamento, que por sua vez é assunto de interesse do marketing e de seus profissionais (SEGURA; STREHLAU, 2014). Seja como técnica ou como estratégia, a segmentação só faz sentido se puder contribuir para que uma instituição ou empresa comercial possa introduzir seus produtos ou serviços de forma a aumentar sua participação nos mercados que escolheu como prioritários.

Complementando essa ideia, os estudos do comportamento de consumidores vêm demonstrando que o consumidor costuma ficar indiferente aos apelos de produtos que não atendam às suas expectativas. A segmentação facilita o acesso ao consumidor, ao ajustar a oferta à demanda, adequando o produto às necessidades dos grupos de clientes (MONTEIRO et al., 2013). Segundo Smith (1956), a segmentação consiste na capacidade de se observar, em um mercado heterogêneo, vários grupos homogêneos menores, que demonstram determinadas preferências por produtos ou serviços com características similares. A segmentação está estruturada no fracionamento de uma determinada demanda ajustada racionalmente pela adequação do produto e do esforço de marketing às exigências dos grupos homogêneos de consumidores.

A segmentação é a base de toda a estratégia de marketing, de forma que primeiramente segmenta-se o mercado em grupos homogêneos de consumidores, depois escolhe-se os grupos que condizem melhor com a proposta de valor da organização (atual ou pretendida), de modo a atender as necessidades e desejos desses grupos específicos de consumidores. Em seguida se define o posicionamento do produto ou serviço, para expressar suas diferenças e benefícios e, então, decidir de fato estrategicamente a melhor maneira de comunicar aqueles consumidores que suas necessidades podem ser, provavelmente, melhor atendidas por esta organização (MONTEIRO et al., 2013).

O uso de estratégias de segmentação auxilia empresas e instituições a se posicionarem em determinados mercados, disponibilizando ao consumidor o acesso ao produto por intermédio do ajuste da oferta à demanda analisada. Os produtos e serviços e todo o seu composto de mix de marketing, como, por exemplo, os canais de distribuição, o preço e a comunicação, são melhor adequados ao segmento de mercado escolhido e, portanto, são mais eficazes. Entre as vantagens relacionadas à prática da segmentação de mercado merece destaque a alocação de recursos de forma apropriada, permitindo diminuição de gastos extras que não dão resultados para a empresa (MONTEIRO et al., 2013).

Segundo Kotler (1992), existem três etapas no processo de segmentação de mercado: a primeira é o estágio de levantamento de informações dos mercados e consumidores; a segunda etapa é a análise dos dados coletados; e, por último, o estágio de desenvolvimento de perfil dos grupos de consumidores. De acordo com Haley (1968), o precursor da segmentação por benefícios, essa estratégia é sustentada pelo fato de que segmentar pelos benefícios que os consumidores buscam ao consumir um produto demonstra as razões básicas para a manutenção de um mercado competitivo. Conforme Cravens (1994), as necessidades motivam as pessoas, e dessa forma pode-se considerar que a segmentação por benefícios leva a segmentação aos motivos básicos que fazem

os clientes serem atraídos realmente e, como tal, seria o meio mais completo de identificar segmentos com bases realmente relevantes às decisões de marketing (HOOLEY, 1982).

Segundo Weinstein (1995), benefícios constituem um conjunto de satisfações ou vantagens que os produtos/serviços podem proporcionar aos desejos dos clientes. Quando se trata desse aspecto, os benefícios vão além de características e qualidades, e servem para satisfazer as necessidades físicas, emocionais ou situacionais. O entendimento dessa ferramenta (segmentação por benefícios) pode gerar novas perspectivas gerenciais e adicionar *insights* às situações mercadológicas que podem identificar até novos mercados.

Sobre a estabilidade dos segmentos por benefícios ao longo do tempo, uma das condições para a eficácia da utilização dessa variável de segmentação, é possível encontrar informações no estudo de Calantone e Sawyer (1978, p 395), que realizaram duas pesquisas de mercado separadas por dois anos de diferença. O principal objetivo era verificar a premissa de que se um segmento por benefícios identificado em um dado momento não mudaria drasticamente em termos dos benefícios desejados ou em relação ao seu tamanho ao longo do tempo, o posicionamento de produtos e apelos de propaganda direcionados àquele segmento não tem que ser alterados. Se as características demográficas das pessoas em cada um dos segmentos por benefícios também não variarem ao longo do tempo, qualquer estratégia de mídia baseada em hábitos específicos dos segmentos alvo pode ser mantida. Os autores concluíram que, apesar de haver um intervalo de dois anos entre as duas pesquisas de mercado, havia evidências de que o conjunto de benefícios importantes era esperado no intervalo de dois anos, e de que existia uma correlação estatística significativa entre o tamanho dos segmentos nos dois períodos analisados (CALANTONE; SAWYER, 1978).

Diferentemente de muitas outras bases de segmentação, os segmentos por benefício são baseados em fatores de causa e efeito mais do que em fatores descritivos. Essa base identifica porque os consumidores compram, seus propósitos e desejos de produtos, logo existe uma relação direta com a identificação de padrões de compra (WEINSTEIN, 1995).

Ao escolher a segmentação por benefício, define-se como estrutura de produto o entendimento segundo Kotler (2000) de que o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda. Logo, os consumidores compram esperança de se tornar mais bonitos, não compram cosméticos. Estes são apenas os meios de se obter a satisfação de uma necessidade (KOTLER, 1993).

Quando se efetua cortes no mercado, repaginação de produtos, ou até mesmo muda-se a comunicação ou essência do produto a partir do que é realmente comprado (os benefícios), se

alinha a proposta da empresa com o que é esperado pelo consumidor, e passam a falar a mesma linguagem, sendo mais fácil desenvolver produtos mais adequados e campanhas de comunicação mais eficazes (MORAES, STREHLAU, FIGUEIREDO, 2013).

Tendo em vista esse tipo de segmentação, é possível adequar as decisões e estratégias dos gestores dos cinemas para atender melhor os segmentos escolhidos, de forma concentrada e assertiva, gerando maior retorno e afinidade no relacionamento com seus consumidores e entendendo-os melhor para poder oferecer o que é realmente esperado pelo público. Sendo assim, foi escolhida a estratégia de segmentação por benefícios para o estudo do comportamento dos consumidores de cinema e o que eles buscam ao pagar pelo serviço de assistir filmes nas salas de cinema.

De acordo com essa proposta, têm-se Reis e Santana (2016) como pesquisa inicial da autora, de modo que foram apresentadas categorias de benefícios procurados pelos consumidores de cinema a partir de uma *Grounded Theory* realizada. São sete as categorias de segmentação por benefícios dos consumidores de cinema: descanso, atividades fora de casa, socialização, experiência do ambiente, afeição por filmes, filme e afeição por cinemas. Estes resultados serão detalhados na seção de Metodologia (Estudo 1), pois foram utilizados em conjunto com a análise da etapa de Grupo Focal para realização do Estudo Qualitativo demonstrado na Figura 1.

2.2 ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE CINEMA NO BRASIL DE 1990 A 2018

Para maior entendimento da presença de estudos sobre cinema no Brasil e verificação da relevância da pesquisa de comportamento do consumidor nessa área, foi realizado uma etapa de estudo que se caracteriza como descritivo, conforme Richardson (2007), pois buscou descrever, classificar e analisar os artigos sobre cinemas publicados no Brasil no período de 1990 a 2018, considerando as bases de publicações selecionadas para participar da pesquisa. A escolha do estudo bibliométrico nacional se deu pela necessidade de investigar sobre o comportamento do consumidor brasileiro.

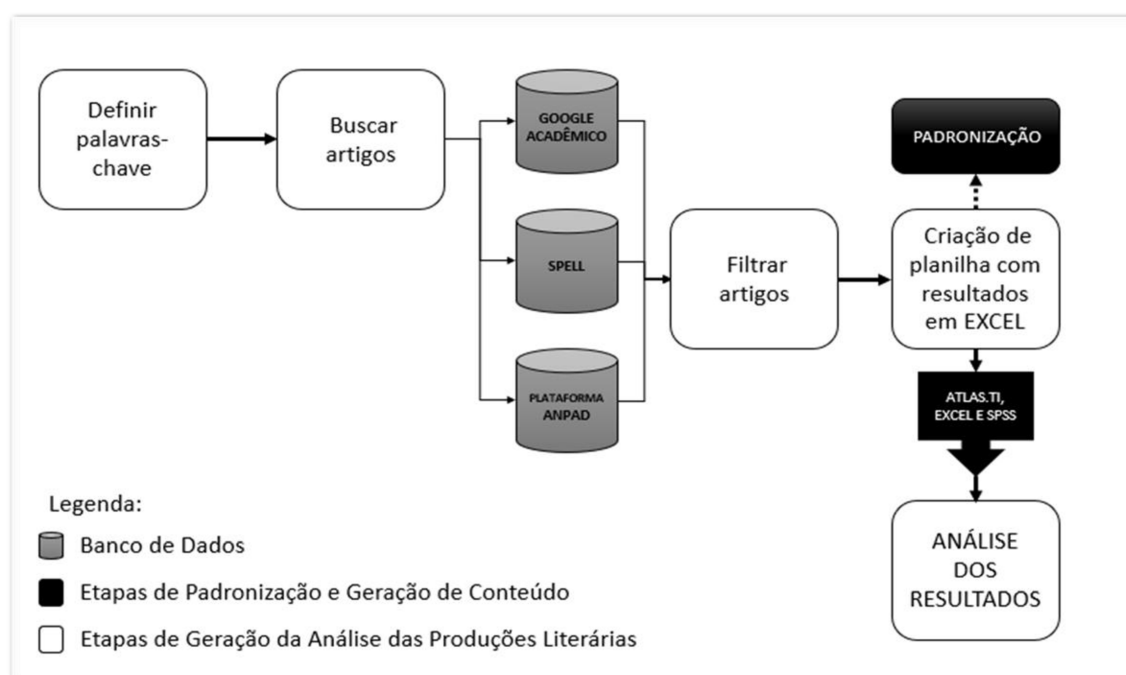
Flick (2004) aponta a importância de trabalhos acadêmicos que busquem analisar e avaliar a publicação de outros estudos anteriormente realizados, considerando que esse tipo de pesquisa pode incrementar e aperfeiçoar a publicação do tema objeto de estudo. Considerando essa premissa, foi realizada essa etapa de pesquisa bibliométrica que buscou o entendimento de como são as publicações sobre cinema no Brasil e de que modo se dão as pesquisas realizadas nesse tema.

A pesquisa bibliométrica é classificada como descritiva porque visa descrever, classificar e analisar os artigos selecionados, ou seja, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2009, p. 42). Para tanto, foi utilizada a técnica de pesquisa

documental, em que “a fonte de coleta dos dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (LAKATOS; MARCONI, 2006, p. 176).

A Figura 2 representa as etapas em que se desenvolveu esta parte do trabalho, de modo que foram definidas as palavras-chave para a busca dos artigos nas respectivas bases de dados, que ao serem filtrados por ter relação com consumo/administração/marketing, foram padronizados para que houvesse as análises dos dados, criação de gráficos e contagens através dos softwares: MS EXCEL, ATLAS TI e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Figura 2 - Etapas da Elaboração da Pesquisa Bibliométrica sobre Cinema no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora.

2.2.1 Bibliometria em Marketing

Para Kleinubing (2010), a bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de determinada comunidade científica ou país (FAGUNDES et al., 2012; FERREIRA et al., 2017).

A utilização de técnicas online e cuidado com a criatividade e atenção nas análises das citações são essenciais para uma bibliometria satisfatória que de fato gere conhecimento útil para o campo estudado. Dessa forma, a técnica de busca online deve ser compreendida como um processo que agrega valor em termos dos procedimentos de seleção e refinamento realizados com base em estratégias de busca inteligentes para de fato gerar análises interessantes para os pesquisadores (WORMELL, 1998).

Um dos estudos pioneiros referentes à análise do estado da arte da publicação brasileira em Administração foi desenvolvido por Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990) (Ferreira, et al., 2017). Posteriormente outros autores também desenvolveram pesquisas com o mesmo objetivo na área de marketing, como: Botelho e Macera (2001); Chauvel (1999); Faria et al. (2006); Perin et al. (2000); Pinto e Lara (2007); Troccoli et al. (2011); Vieira (1998, 2000, 2003); Bueno, Paula e Peghini (2012); Fagundes et al. (2012); Muylder et al. (2012); Rossi, Bortoli e Castilhos (2012); Frio (2013); Lima, Kraemer e Rossi (2013); Mazzon e Hernandez (2013); Sampaio et al. (2013); Scharf, Schwingel e Franzon (2013); Andrade, Joaquim e Gosling (2014); Oliveira et al.(2014) e Ferreira et al. (2017). Todavia, nenhum destes trabalhos teve como foco de estudo o marketing e o cinema ou o consumo de cinema, mostrando assim o caráter de ineditismo da pesquisa proposta.

2.2.2 Técnicas Metodológicas da Bibliometria

O intuito desta etapa do trabalho é a realização de uma pesquisa bibliográfica que analisou a publicação acadêmica brasileira em português sobre o tema cinema do ponto de vista de marketing e consumo.

Para realização desse estudo buscou-se a palavra “cinema” em português como título, resumo e palavras chave e da mesma forma “consu* cinema” considerando “consu*” como uma estratégia para encontrar nas bases de dados todos os resultados das variantes: consumo, consumidor, consumidores, consumismo, etc. Foram escolhidas as seguintes bases disponibilizadas na internet: SPELL (*Scientific Periodics Eletronic Library*), Google Acadêmico (*Scholar*) e os eventos disponíveis na Plataforma ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), que possuem ampla cobertura de publicações, artigos apresentados em eventos, relevância de resultados e facilidade de acesso.

Essa busca ocorreu em duas etapas, a primeira em dezembro de 2017 e a segunda em dezembro de 2018, e foi feita considerando o período de janeiro de 1990 a novembro de 2018. Porém, a segunda etapa da pesquisa, que visou atualizar a análise, não gerou novos resultados a serem incluídos na bibliometria, visto que os achados foram somente dissertações e teses, que não estão contempladas no objetivo dessa etapa de análise de artigos publicados na temática escolhida.

Durante a busca na base de dados SPELL, quando pesquisado no título do documento a palavra “cinema”, foram encontrados 38 artigos como resultado; quando procurado no resumo foram 41 resultados e como palavra-chave foram 32 incidências. Foi utilizado o filtro temporal de publicações entre 1990 e 2018, em português. Conforme análise de leitura dos títulos percebe-se a repetição dos artigos encontrados, logo foram analisados os 38 resultantes da pesquisa da palavra cinema pelo resumo, pois englobava todos os outros artigos que apareceram na pesquisa dentro dos filtros aplicados.

Considerando os 38 resultados da plataforma SPELL, foi realizada a leitura dos títulos e resumos para separar do montante inicial as produções condizentes com o problema de pesquisa do ponto de vista de consumo, desconsiderando trabalhos que apresentassem questões da indústria ou tecnologia do cinema, ou utilização de filmes como metáfora ou objeto de estudo para análises críticas e de outras áreas, restando então 14 artigos dessa plataforma.

Na busca na plataforma da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração), que considera os artigos apresentados em eventos de Administração, os resultados da busca “cinema” apresentam eventos de 1999 a 2018, sendo 19 artigos no total. Os eventos que receberam esses artigos são: EnANPAD (Encontro da ANPAD), EnEO (Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD), EMA (Encontro de Marketing) e Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica da ANPAD. Considerando os 19 resultados apresentados pelo site da ANPAD, foi realizada a leitura dos títulos para melhor compreensão da temática dos artigos e, desse modo, excluindo aqueles que não condiziam com ponto de vista de consumo, foram escolhidos 10 artigos.

Na busca no Google Acadêmico, a palavra “cinema” gerou 1.530.000 resultados; aplicando os filtros: de 1990 a 2018, em português e somente artigos (sem resultados de livros e e-books), tem-se 18.700 resultados. Considerando o problema de pesquisa, que busca entender a produção de marketing em relação ao consumo de cinema, foi aplicado o filtro de “consu* cinema”, o que diminuiu os resultados para 898 artigos.

Realizando a leitura dos títulos dos artigos encontrados no Google Acadêmico com esses filtros, foram descartados aqueles que não possuíam temática apropriada para análise, como ocorreu com a pesquisa no SPELL e ANPAD. Desse modo, artigos com títulos e resumos que apresentavam o cinema como característica de ensino ou pesquisa, críticas de gênero/religião/grupos/organizações/culturas, estudos do cinema e medicina ou observações de doenças, relações de cinema no uso da educação e aspectos de escolaridade, análises históricas, relações de turismo e diversidade, exemplos de publicidade midiática ou objetos de estudo e análise, foram excluídos da análise por não apresentarem o cinema como ponto principal de pesquisa ou estudo.

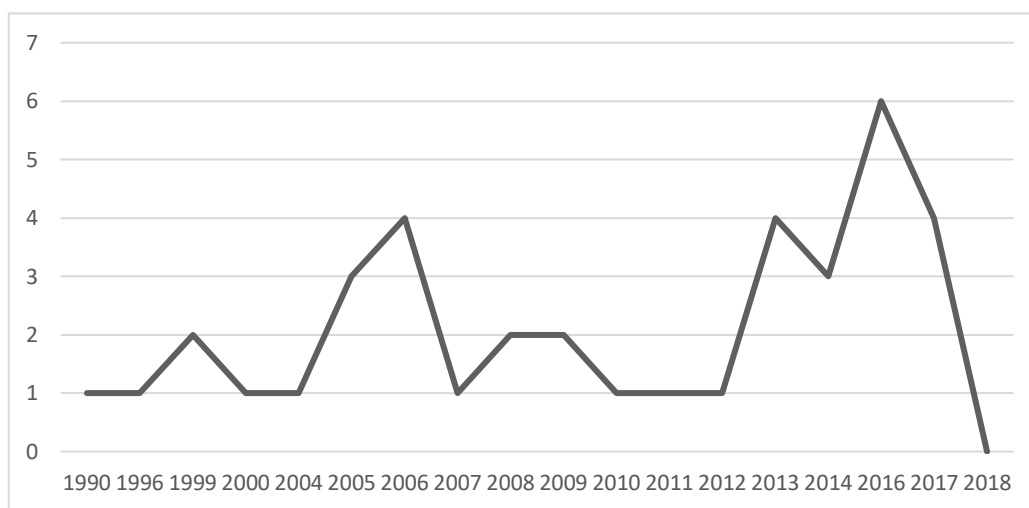
Após a exclusão de livros com a temática de cinema, foram analisadas 103 páginas de resultados do Google Acadêmico, sendo selecionados 14 artigos que não estava nas bases SPELL e Scholar, totalizando 38 artigos que atendiam os critérios nas três bases pesquisadas e que consideravam o cinema como tema principal da pesquisa e foco de análise.

Na mineração de artigos com a palavra cinema, nenhum dos selecionados trouxe estudos bibliométricos, revisões de literatura ou proposta de modelos e escalas para consumo e marketing de cinema, comprovando a relevância desta proposta.

administração/consumo/marketing. A maioria das pesquisas nas primeiras buscas tratavam de aspectos relacionados a outras temáticas discrepantes a esta análise, porém, mesmo dentro da amostra selecionada, é possível perceber que não há um volume expressivo de publicações que retratem a realidade mercadológica do cinema no Brasil.

Além da fragmentação de temas nas publicações que consideram o cinema como estudo, pode-se perceber que a quantidade de artigos mostra crescimento ao longo do tempo (Figura 4).

Figura 4 - Quantidade de Publicações por Ano (1990-2018) da Amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à amostra de publicação analisada, percebe-se que houve uma maior incidência do tema cinema nas pesquisas nos anos de 2006 (10,5%), 2013 (10,5%), 2016 (15,8%) e 2017 (10,5%). Em 2018 não foi encontrado nenhum artigo publicado que atendesse os parâmetros dessa pesquisa. As produções de 1990 até 2000 totalizam cinco da amostra de 38, correspondendo a 13,5% da quantidade produzida sobre essa temática. De 2001 a 2010 foram analisados 14 artigos, correspondendo a 36,8% do total. De 2011 a 2018, menor período analisado, foram encontrados 19 trabalhos, que somam 50% de todos os *papers* analisados, mostrando que o tema está se evidenciando e com maior quantidade de pesquisadores interessados e publicando sobre ele. Dessa forma, percebe-se uma relevância maior para o tema cinema na academia e na literatura do que nos primeiros anos analisados.

Os resultados da pesquisa demonstram que não somente a publicação vem aumentando e que a maior parte utiliza métodos qualitativos, mas que a maioria dos autores não publica novamente sobre o tema. Essa premissa é confirmada percebendo que nessa amostra somente dois autores se repetem e com publicação relacionada (em 2008 foi apresentada em evento e em 2014 publicada com alterações em periódico). Analisando essa informação é possível questionar

eventuais limitações de pesquisas da academia sobre essa temática em relação à não continuidade dos autores, que não procuram desenvolver a teoria ou seus achados acadêmicos.

Ainda sobre as pesquisas analisadas percebe-se que os artigos encontrados se dividiam em duas plataformas de publicação: eventos acadêmicos e revistas, como mostra a Tabela 1.

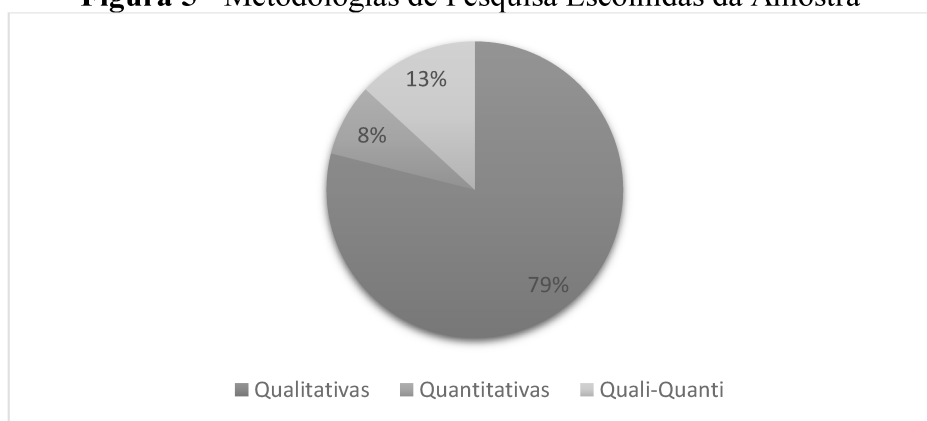
Tabela 1- Quantidade de Artigos da Amostra Publicada por Plataforma

Plataforma De Publicação	Quantidade Publicada
Evento	13
Revista	25
Total Geral	38

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 1 é possível perceber que a maioria dos artigos sobre cinema relacionados a consumo ou marketing foram publicados em revistas (25), enquanto que somente 13 foram apresentados em eventos científicos.

Figura 5 - Metodologias de Pesquisa Escolhidas da Amostra



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a elaboração da Figura 5, foram consideradas as frequências do uso de cada metodologia nas pesquisas analisadas, separadas por: Qualitativas, Quantitativas e Qualitativas-Quantitativas simultaneamente. Dentre os 38 artigos analisados sobre cinema, 30 foram elaborados utilizando técnicas de pesquisa qualitativas, cinco qualitativas e quantitativas simultaneamente, e três quantitativas. Assim, os artigos relacionados a cinema identificados no período analisado utilizaram preferencialmente análises de conteúdo e documentos, observações, revisões literárias e entrevistas. As outras pesquisas utilizaram *survey* e métodos estatísticos de análise.

Esses resultados estão intimamente relacionados com as temáticas das pesquisas, que visam entender historicamente ou politicamente a relação do cinema com as pessoas, as motivações e

comportamentos dos consumidores de cinema e impactos do cinema na sociedade e empresas. Essas perspectivas de pesquisa são mais subjetivas e os métodos utilizados são mais adequados aos resultados procurados por cada autor.

Tabela 2 - Frequência dos Tipos de Metodologias Aplicadas

Metodologia Escolhida da Pesquisa	Frequência de Uso da Metodologia	Frequência em %
Análise de Discurso	1	3%
Análise de documentos e literatura	2	5%
Análise Longitudinal	1	3%
Aplicação de Questionários	1	3%
Bibliometria e entrevistas semiestruturadas	1	3%
Construção de Catálogo	1	3%
Ensaio Teórico	1	3%
Entrevistas em profundidade	2	5%
Entrevistas em profundidade e Aplicação de Questionários	1	3%
Entrevistas em Profundidade e <i>Survey</i>	1	3%
Estudo de Caso	1	3%
<i>Grounded Theory</i>, Entrevistas em profundidade	1	3%
Grupo Focal e <i>Survey</i>	1	3%
Observação Sistemática	1	3%
Pesquisa Documental	1	3%
Revisão Bibliográfica e análise de conteúdo	16	42%
Revisão da Literatura e <i>Survey</i>	1	3%
Revisão Literária	2	5%
Revisão Literária e Aplicação de Questionários	1	3%
<i>Survey</i>	1	3%
Total Geral	38	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode-se inferir através da Tabela 2, sete das 38 pesquisas analisadas possuem combinação de dois métodos de pesquisa e metodologias que aparecem sendo utilizadas simultaneamente como Quali-Quantitativo: revisão literária e análise de conteúdo; revisão bibliográfica e análise de conteúdo; revisão literária e aplicação de questionários; entrevistas em profundidade e aplicação de questionários; entrevistas em profundidade e *grounded theory*; grupo focal e *survey*; e revisão da literatura e *survey*.

Percebe-se que a maior parte utilizou revisão bibliográfica e análise de conteúdo como premissa de pesquisa ou como meio de análise para chegar aos resultados, de modo que são métodos facilmente combinados com outros e que enriquecem a pesquisa. As pesquisas que utilizaram métodos Qualitativos somaram 30, enquanto as que preferiram métodos Quantitativos, somente três. Os métodos quantitativos mais utilizados foram *survey* e questionários aplicados, e

dentre os métodos qualitativos, são mais frequentes: entrevistas em profundidade e análise de conteúdo.

Dentre os 38 artigos analisados da amostra, de acordo com a busca de quantidade de citações do artigo nas plataformas: Google Acadêmico e SPELL, somente 22 foram citados em outros trabalhos. A Tabela 3 indica os artigos citados com seus respectivos títulos, ano de publicação, quantidade decrescente de número de citações do trabalho em questão em outros disponíveis nas plataformas pesquisadas, a plataforma em que foi publicado e o método de pesquisa utilizado no artigo referente.

Tabela 3 - Artigos mais Citados da Amostra

Título Do Artigo	Ano	Qtd Citações	Plataforma	Método
Lazer, Cultura e Consumo	2000	73	Revista	Qualitativo
Cinema: Imagem e Interpretação	1996	42	Revista	Qualitativo
Instituições Do Estado E Políticas De Regulação E Incentivo Ao Cinema No Brasil: O Caso Ancine E Ancinav	2006	32	Revista	Qualitativo
Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro 1960-1990	1990	30	Revista	Qualitativo
Adorno e o Cinema: Um Início De Conversa	1999	19	Revista	Qualitativo
Cinema, Entretenimento e Consumo: Uma História De Amor	2008	19	Revista	Qualitativo
Diagnóstico De Satisfação De Clientes Como Ferramenta Para Fidelização: Um Estudo De Caso Em Cinema Cult	2011	16	Revista	Quali-Quantitativo
A Relação Da Sala De Cinema Com O Espaço Urbano Em São Paulo: Do Provinciano Ao Cosmopolita	2005	14	Evento	Qualitativo
Marketing De Cinema Francês No Brasil: Um Estudo Exploratório	2008	7	Evento	Qualitativo
O Cinema Na Mídia E A Mídia No Cinema: Lance Maior Nos Debates Sobre Os Meios De Comunicação De Massa	2006	4	Revista	Qualitativo
O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando A Importância Das Alianças Entre Os Atores Do Campo	2013	4	Evento	Qualitativo
Coortes E A Preferência Por Filmes De Cinema	1999	3	Evento	Quali-Quantitativo
O Cinema Brasileiro Ainda Queima O Filme? Re-Estudando Atitudes Relativas A Filmes Nacionais	2004	2	Evento	Quantitativo
Mitos Femininos Do Cinema: Uma Tipologia De Consumidoras De Moda	2005	2	Evento	Quantitativo
Consumo De Cinema Em Porto Alegre: Um Estudo Sobre Motivações E Atributos	2006	2	Evento	Quali-Quantitativo

Cinema, Estudos Organizacionais E Crise Financeira Mundial	2012	2	Evento	Qualitativo
Filmes Franceses No Mercado Brasileiro – Refletindo Sobre As Estratégias Promocionais De Uma Distribuidora Independente: Um Caso De Ensino	2014	2	Revista	Qualitativo
Reforma Do Estado, Regulação E Incentivo Ao Cinema No Brasil: O Caso Ancine E Ancinav	2005	1	Revista	Qualitativo
Caminhos Da Sustentabilidade Para O Cinema Brasileiro	2006	1	Revista	Qualitativo
O Filme Ou A Sala? O Que Leva O Espectador Porto-Alegrense Ao Cinema?	2009	1	Revista	Quali-Quantitativo
Cinema Brasileiro: Um Estudo Comparativo Entre A Captação De Recursos Mediante Mecanismos De Incentivo Público Versus A Arrecadação Nas Bilheterias Nacionais	2014	1	Revista	Qualitativo
Luz, Câmera... Segmentação: Uma Proposta De Turismo Cinematográfico Para A Cidade De Niterói-Rj	2016	1	Revista	Qualitativo

Fonte: Elaborado pela autora.

Os seis artigos mais citados da amostra são de metodologia qualitativa, foram publicados em revistas científicas e estão entre o período dos anos de 1990 a 2008. Dentre os 38 artigos, somente 22 já foram citados em outros trabalhos, e os mais atuais receberam menos citações, o que pode ser atribuído ao não conhecimento ou não familiaridade dos autores com os trabalhos.

Mesmo os autores mais citados nesses trabalhos apresentados na Tabela 3 não publicaram outras pesquisas com a mesma temática ou relacionados a cinema, de modo que não se encontrou um foco de pesquisa sobre o tema.

De acordo com a Tabela 4, vê-se que os artigos mais citados foram publicados nos anos 1996, 2000 e 2006, sendo possível apontar a diferença de consumo e de características brasileiras para assistir a filmes, de modo que nos anos de publicação dos artigos mais citados não havia a realidade do *streaming*.

Tabela 4 - Quantidade de Citações dos Artigos por Ano

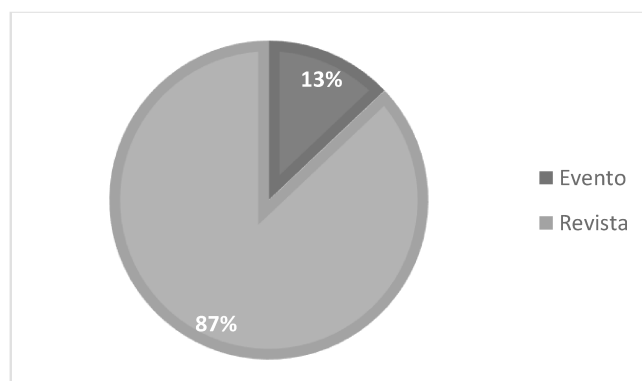
Ano das Publicações Citadas	Quantidade de Citações/Ano	% de Citações/Ano
1990	30	10,8%
1996	42	15,1%
1999	22	7,9%
2000	73	26,3%
2004	2	0,7%
2005	17	6,1%
2006	39	14,0%

2007	0	0,0%
2008	26	9,4%
2009	1	0,4%
2010	0	0,0%
2011	16	5,8%
2012	2	0,7%
2013	4	1,4%
2014	3	1,1%
2016	1	0,4%
2017	0	0,0%
2018	0	0,0%
Total Geral	278	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à Figura 6 concebe-se que a maioria dos artigos mais frequentemente citados são publicados em revistas acadêmicas, e as apresentadas em eventos, principalmente da ANPAD, apresentam uma porção significativa, porém, baixa de referências exteriores aos seus trabalhos.

Figura 6 - Quantidade de Citações dos Artigos da Amostra em relação à plataforma de Publicação



Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as pesquisas analisadas foram pesquisadas em português e tratam do cinema no contexto do Brasil, de modo que é perceptível a baixa produção de artigos nacionais que estudam o cinema sob a ótica gerencial ou do ponto de vista de consumo em relação às teorias de ciências sociais aplicadas.

2.2.4 Sobre a produção literária de cinema em administração

As pesquisas sobre cinema que são relacionadas ao consumo são minoria dentro da produção que envolve cinema disponíveis nas bases de dados analisadas e não investigam ações

de marketing e comportamento do consumidor com a mesma frequência com que se encontra artigos que investigam questões de turismo, por exemplo.

A maior parte das citações dos trabalhos encontrados nessa análise ocorrem em trabalhos mais antigos (até 2008), publicados em revistas científicas e que utilizam de metodologias qualitativas. Acredita-se que conforme o interesse da academia brasileira aumente sobre esse tema, as palavras-chave serão mais próximas entre as pesquisas como acontece em outras áreas de maior interesse dos pesquisadores que investigarão mais pontualmente o consumo do cinema e de entretenimento.

Percebe-se uma preferência por pesquisas que utilizam métodos qualitativos e principalmente entrevistas em profundidade e revisão literária, de modo que a maioria das pesquisas são qualitativas e ganham espaço na academia através de citações de seus trabalhos. Dentre as ocorrências de resultados de pesquisa nas buscas realizadas é menor a quantidade de artigos que veem o cinema com ponto de vista administrativo ou somente o cinema como ponto principal da pesquisa, pois a maioria das pesquisas encontradas tratavam da relação do cinema com história, turismo, política e a indústria tecnológica. Dessa forma, torna-se relevante que haja mais produções acadêmicas sobre cinema na perspectiva de marketing e de consumo pelo ineditismo e entendimento da importância dessas experiências de consumo para os consumidores.

Pesquisas sobre cinema tem aumentado nos últimos anos e os autores não se repetem nessa análise, mostrando descontinuidade por parte desses pesquisadores no desenvolvimento de pesquisas nesse tema.

2.3 CONSUMO DE CINEMA

No segmento de cinemas, Cuadrado e Frassetto (1999) realizaram uma pesquisa sobre os consumidores de filmes espanhóis utilizando a técnica de segmentação por benefícios. Eles trabalharam com jovens consumidores de acordo com as características demográficas, socioeconômicas e comportamentais para descobrir se era possível identificar grupos diferentes de consumidores de acordo com as razões que os levam a ir ao cinema e se, ao identificar esses grupos, eles possuem características demográficas diferentes. Os autores identificaram três tipos diferentes e consistentes de consumidores de filmes de cinema, que denominaram: os sociais, os apáticos e os *cinema-buff*. Esses três grupos foram separados de acordo com os benefícios procurados e as características demográficas dos consumidores:

1. Os Sociais vão ao cinema por diversos e fortes motivos, considerando o cinema como uma forma de entretenimento, de modo que buscam se divertir e cultivar laços sociais. O filme é visto como um entretenimento e salas do tipo *multiplex* localizadas em *shopping centers* com

estacionamento são as preferidas. Dos atributos de um filme, esses indivíduos valorizam a presença de determinados atores e a possibilidade de aprender sobre algum assunto específico.

2. Os Apáticos não possuem motivos tão fortes para ir ao cinema, eles acompanham pessoas que possuem motivos mais claros para ir resultando em um número menor de idas ao cinema, por não haver um fator claro que os motive, de modo que, em geral acompanham uma pessoa pertencente a um dos outros grupos.

3. Já os *cinema-buff* são interessados no próprio cinema, sem nenhum motivo social, ou de entretenimento. Seriam os cinéfilos, vão ao cinema porque valorizam o cinema como forma artística e não buscam, indo a um filme, uma diversão, um entretenimento ou cultivar amizades. Os indivíduos desse grupo tendem a ir mais frequentemente ao cinema, inclusive em dias da semana, e vão com menos frequência nos cinemas em *shopping centers*. Dentre os atributos que valorizam em um filme destacam-se o diretor e o filme ser apresentado em sua versão original (sem dublagem). Outra característica desse grupo é consumir vários bens correlatos ao cinema como livros e revistas especializadas (CUADRADO; FRASQUET, 1999).

Não somente em relação aos grupos que foram identificados por Cuadrado e Frasset, mas o público do cinema alternativo se diferencia do público do cinema comercial por demonstrar maior interesse pela arte do cinema e por consumir bens correlatos ao cinema como livros e revistas especializadas, redes sociais e grupos que partilham do mesmo interesse. Esse público reúne informações sobre os filmes em cartaz, sobre os atores e atrizes participantes, históricos de produção, trajetória do diretor, os prêmios conquistados pelos filmes e uma expectativa quanto à relevância estética do filme, entre outros detalhes e aspectos que aumentam a profundidade da experiência do indivíduo com o filme (PAIXÃO, 2002).

O público do cinema alternativo utiliza seu conhecimento passado sobre o diretor do filme e os dados sobre os prêmios conquistados pelo filme para tomar sua decisão. Quanto maior o número de prêmios que o diretor conquistou em sua carreira, maior é a probabilidade do seu filme ser escolhido. Quanto mais prêmios o filme conquistou, exceto Oscar, maior é a disposição do público alternativo em assistir ao filme. No caso do Oscar o efeito é contrário: quanto maior o número de indicações e prêmios do filme, menor é a disposição do público alternativo a ver o filme por um julgamento de popularização e distância de originalidade (PAIXÃO, 2002).

Em contrapartida, existe uma relação entre filmes que são sucessos de bilheteria e a presença de atores famosos no mesmo, pressupondo que indivíduos que não necessariamente são considerados cinéfilos conhecem astros de filmes anteriores e concluem que o filme será bom, resultando na realidade de que um ator/atriz se torna um astro não só pela capacidade de atrair público, mas também pela ação de marketing (ALBERT, 1998). Há evidências de que a indicação

ao Oscar de melhor filme, ator e atriz principal aumentam a bilheteria dos filmes (DEUCHERT; ADJAMAH; PAULY, 2005). No caso de melhor filme, o prêmio tem efeito de aumentar as semanas em cartaz. Há uma relação positiva entre os prêmios (Oscar e Cannes) e público (GINSBURGH; WEBER; WEYERS, 2011).

Existe uma influência da indústria cinematográfica norte-americana na construção social das preferências e gostos dos consumidores de filmes nos vários países, pois o poder de penetração dos produtos norte-americanos rompe até as mais restritas políticas de proteção dos produtos ao entrar em um determinado país. Nesse sentido, pode-se afirmar que a dominação dos países subdesenvolvidos por cinematografias industrializadas não é exclusivamente econômica, mas global. Gosta-se, por exemplo, de filmes de mocinho e bandido, com uma narrativa acelerada e final feliz, cujo modelo é hollywoodiano (BERNADET, 1980). É necessário frisar que a indústria cinematográfica norte-americana não só exporta seus filmes, mas seu estilo de vida, principalmente para países como o Brasil.

Ao falar de cultura, não se pode ser superficial na visão sobre demanda, pois o cinema é uma mercadoria abstrata (BERNADET, 1980) e, desse modo, ao entender que os valores que são passados por essa exposição influencia o cotidiano e pensamento das pessoas, se perde muita informação, mas se entende a complexidade e profundidade do impacto causado pelo sucesso do cinema dentro da formação das personalidades e história de vida das pessoas.

Em relação ao nascimento do cinema, ele já é vinculado a uma contingência mercadológica: Thomas Edison foi o primeiro a construir uma máquina capaz de registrar imagens sequenciais, o cinetógrafo, cuja filmagem podia ser vista através do cinetoscópio (ROBINSON, 1997). Os Irmãos Lumière, através do uso do cinematógrafo, fizeram com que imagens capturadas por uma câmera fossem projetadas numa sala de cinema, e para assistir foi preciso pagar ingresso. Dessa forma, a história clássica do cinema aponta a exibição de *A chegada do trem*, a primeira sessão paga, dos Irmãos Lumière, como o primeiro filme da história, e o dia 28 de dezembro de 1895 como o dia do nascimento do cinema (TOLDO, 2017).

Apesar da abordagem crítica da Escola de Frankfurt, principalmente a partir de Adorno e Horkheimer, de que o cinema é defendido como mercadoria e como um produto da indústria cultural, conclui-se que a própria dialética da sociedade e os padrões de consumo dos indivíduos e seus estilos de vida tornaram possível tanto a produção cinematográfica concebida como produto de puro entretenimento e alienação de massas (cinema Hollywoodiano), como um instrumento de produção de crítica social (por exemplo, o Cinema Novo no Brasil) e de espaço para o exercício da liberdade criativa e interpretação livre (TOLDO, 2017).

O mercado brasileiro de distribuição e exibição de filmes é crescente desde 1995, que

marca a época chamada da Retomada do Cinema Brasileiro (NAGIB, 2002), com o sucesso de Carlota Joaquina, de Carla Camuratti (1.286.000 espectadores em salas de cinema) e O Quatrilho, de Fábio Barreto (1.117.154 espectadores). Desde então, a produção brasileira de longas metragens tem crescido de forma contínua e principalmente após 2010, o oferecimento de produções brasileiras de filmes de comédia e de obras com artistas já consagrados pelas novelas e mídia nacional têm atraído o público para as salas de cinema (GIMENEZ, 2016; ANCINE, 2018).

Em relação ao consumo de cinema, têm-se um segmento rentável relacionado à área de turismo cinematográfico, que desponta como uma tendência mundial e um segmento emergente, devido ao sucesso na divulgação e promoção de um destino turístico por meio da produção e exibição de filmes ou qualquer outro produto audiovisual. No turismo cinematográfico, os turistas são conhecidos como *set-jettors*, termo designado para os viajantes motivados a conhecer locais que serviram como locação para alguma produção audiovisual, seja ela um filme, série de TV ou até mesmo uma novela. Logo, a renda do consumidor de cinema pode afetar outras indústrias e mercados relacionados ao sucesso da indústria cinematográfica e o relacionamento do indivíduo com esse mercado (NASCIMENTO, 2009; DUARTE; FONSECA FILHO, 2016).

O cinema traz uma discussão que retrata a consideração de sua dupla natureza, arte e indústria (ROSENFELD, 2002). Fagundes e Schuarts (2009) apontam que a indústria do cinema compreende, basicamente, três atividades distintas: produção, distribuição e exibição em diferentes janelas: cinemas, home vídeo (aluguel de vídeos ou DVD e venda desses produtos), *pay-per-view* nas TVs pagas, exibição nas TVs por assinatura e TVs abertas.

Para Silva (2010), a distribuição é o elo que atua como uma ponte entre o produto (filme), o emissor (diretor) e o receptor (público). A conclusão de um filme permite que o distribuidor defina uma estratégia de convencimento do público a optar por uma forma de fruição do filme e que os convence a pagar por esse serviço continuamente. A distribuição ocorre, em geral, pelo licenciamento de distribuidores pelos produtores de um filme. Esse licenciamento envolve a definição de um território, tempo de distribuição e janelas que poderão compor a estratégia de distribuição. A estratégia, por sua vez, envolverá a definição de número de cópias, marketing, data de lançamento e política de comercialização. Portanto, os distribuidores são parte importante da estratégia cinematográfica para atingir o consumidor e suas atividades de compra e reconhecimento de benefícios esperados.

Tem-se uma percepção de padrões dos artistas e estéticas que são apresentados em filmes que chegam às salas de cinema, e as produções que fogem desses arquétipos dão menores retornos financeiros e possuem piores mecanismos de formação de opinião e divulgação. Sem o apoio do Estado e outras interferências financeiras e criativas, haverá sempre um modelo esperado pelo

consumidor, que definirá a qualidade esperada pelo público de cinema, interferindo no consumo do mesmo (UCHOA; DIAS, 2013).

As relações do público com o filme que acabou de assistir e as discussões que são geradas pela obra costumam ser sobre as qualidades estéticas, sobre a atuação dos atores, sobre a fotografia e sobre outras qualidades intrínsecas ao filme, mas geralmente não chegar a durar muito tempo. Quando isso ocorre, principalmente dentro da cinefilia, debate-se sobre os profissionais do cinema como os diretores, os roteiristas, os fotógrafos, mas pouco se relaciona o filme com sua empresa produtora, como se não houvesse indícios, no fotograma, ou no cinema em que se assiste ao filme, sobre as características da empresa que produziu aquela determinada obra (TOLDO, 2017).

Em relação aos consumidores de cinema no Brasil, a pesquisa de Reis e Santana (2016) identificou os seguintes grupos de variáveis que englobam os principais benefícios procurados na ida ao cinema: (1) Descanso – relaxamento, saúde mental, isolamento, economia psíquica, distração, desestresse e fuga da realidade; (2) Atividade fora de casa – entretenimento, lazer e passeio; (3) Socialização – socialização com a família e socialização geral; (4) Afeição por filmes – amor por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes e paixão por filmes; (5) Filme – gênero do filme, crítica do filme e filme específico; (6) Experiência do ambiente – climatização, o foco no filme, a pipoca, a penumbra, o tamanho da tela, o clima, a qualidade de áudio, a qualidade de vídeo, o conforto das salas e o próprio ambiente; e (7) Afeição por cinemas – adoração por cinemas.

De acordo com Reis e Santana (2016), a maior parte dos consumidores brasileiros busca se socializar ao ir ao cinema, pois declaram que mesmo se identificando com outras vantagens oferecidas pelas salas de exibição, caso não tenham companhia isto se torna um impeditivo de consumo, logo sendo fator restritivo e primordial. Sendo assim, ainda que a experiência com o ambiente seja extremamente valiosa e definitiva para imagem de qualidade que o consumidor cria sobre o cinema escolhido, muitas vezes seus aspectos positivos não são o suficiente para a decisão de compra, e sim, recorrência do consumo.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por dividir a mesma em dois estudos, de modo que o Estudo 1 visa identificar os benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao ir às salas de exibição para assistir a um filme através de um estudo qualitativo, enquanto que o Estudo 2 pretende desenvolver e testar uma escala, até a etapa exploratória, que apresente os benefícios buscados pelos consumidores de cinema. Desse modo, esta seção apresenta a teoria de definição e proposição de escalas para esclarecimento da aplicação da metodologia e os métodos utilizados para desenvolvimento da pesquisa.

3.1 DEFINIÇÕES E PROPOSTAS DE ESCALAS

Existe um debate entre acadêmicos que é relacionado ao *status* científico da utilização da validação de instrumentos para a coleta de dados em pesquisas de marketing (CHURCHILL, 1979; KLINE, 2011; LEE; HOOLEY, 2005). O tema principal deste debate é a dúvida que existe para verificar se o comportamento humano pode ser submetido ao estudo científico. Essa desconfiança, levantada por muitos acadêmicos, influencia a forma como o marketing evolui (BAUMGARTNER; STEENKAMP, 2001; GREENYER, 2006). Neste contexto, muitas pesquisas de marketing ainda utilizam os protocolos e rituais das Ciências Naturais, como o fascínio por equipamentos de laboratório e o uso da Estatística e da Matemática – principalmente de suas escalas e equações.

Para escolher a melhor escala para cada pesquisa existem dificuldades, segundo Pilli (2004), esse é um problema recorrente e está envolvido com a interpretação das respostas do entrevistado ou dos dados a serem analisados no desenvolvimento do estudo. Portanto, na tomada de decisão por qual escala utilizar, tem que se observar o objetivo da pesquisa e os possíveis entrevistados, sendo que essa escolha deve ser feita impreterivelmente pelo pesquisador e antes da realização da pesquisa durante o planejamento (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014).

Segundo Cunha (2007), na construção de uma escala de atitudes estão envolvidos vários conhecimentos que se relacionam, como, por exemplo: a psicologia que define os construtos, que são traços, aptidões ou características supostamente existentes e abstraídos de uma variedade de comportamentos, e analisa a relação entre os processos mentais e as amostras comportamentais que são susceptíveis de medição; a teoria da medição, dando fundamento à existência de uma escala, isto é, analisando as relações entre os processos mentais, de forma a corroborar as correlações com sistemas numéricos, por vezes pouco ou menos complexos; a estatística que dá embasamento matemático aos instrumentos de medida e a computação.

Dentre os diversos tipos de escalas existentes, estão entre as mais utilizadas a escala Likert e escala Thurstone. A escala de verificação de Likert consiste em assumir um construto e desenvolver um conjunto de afirmativas pertinentes à sua definição, para as quais os entrevistados enunciarão seu grau de concordância (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014). As escalas do tipo Thurstone são constituídas por um conjunto de itens em relação às quais o entrevistado deve manifestar simplesmente o seu acordo ou desacordo, não necessitando exprimir o grau de concordância quanto à resposta (CUNHA, 2007).

Considerada como mais evoluída e precisa, a escala Likert pode ser conceituada como um tipo de escala de atitude em que o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto. Assemelha-se à escala Thurstone, mas a escala Likert apresenta o grau de intensidade das respostas, fornecendo direções sobre a posição do entrevistado em relação a cada afirmação – no entanto, a interpretação dos resultados nesta escala surge como uma desvantagem, problema que não existe na escala Thurstone. Dessa forma, é de responsabilidade do pesquisador escolher a escala que melhor se adequa à busca pelos objetivos de seu estudo (SANTANA et al., 2015).

Para Silva Júnior e Costa (2014), a escala Likert tem como vantagem a sua simplicidade de aplicação, dado que o respondente opta por concordar ou não com uma determinada afirmação. Porém, os autores ressaltam que essa escala apresenta desvantagens, como a necessidade do respondente fazer primeiramente uma análise do conteúdo e posteriormente da amplitude, ou seja, o grau de intensidade da afirmação.

Os números nas escalas Likert indicam quanto as respostas diferem entre si em determinadas características (STEFANO et al., 2007). Esses números estão relacionados com a denominação de pontos da escala que será utilizada na pesquisa, sendo que a quantidade de pontos atribuída à escala pode ser um problema, já que atribuir 3 pontos pode ser fácil, com 1 – discordo, 2 – não concordo nem discordo, e 3 – concordo; no entanto, atribuir 10 pontos de uma escala de 1 a 10 é muito mais complicado, e a própria seleção do número de pontos pode ser complicada (SILVA JÚNIOR; COSTA, 2014).

Silva Júnior e Costa (2014) compararam a utilização de escalas do tipo Likert e *Phrase Completion* como alternativas de escalas de verificação em pesquisas de Marketing e de Administração. A escala *Phrase Completion* é um novo tipo de escala desenvolvida a fim de sanar possíveis dificuldades observadas na Likert. Ela é constituída de 11 pontos e busca medir a intensidade de determinado construto diretamente na própria escala, sendo dessa possibilidade de aplicação que vem o nome da escala, que seria, em uma tradução para o português, escala de conclusão da frase. Os autores verificaram que houve diferenças entre as escalas na verificação

dos pares de itens, entretanto, não houve diferenças significativas na análise dos itens agregados, concluindo que a escolha da escala é uma decisão dos pesquisadores e estes poderão considerar o tipo de pesquisa e as características dos respondentes.

Conforme Hair Jr. et al. (2005), a validade de conteúdo da escala corresponde a uma avaliação subjetiva da habilidade da escala de medir o que se propõe. Essa validação, normalmente, envolve a consulta a especialistas e a uma pequena amostra de respondentes, para julgar a adequação dos itens da escala que representam os construtos. Na descrição do Estudo 1 na seção de Análise dos Resultados serão apresentadas as etapas qualitativas de elaboração e validação dos construtos para a escala proposta por este trabalho.

De acordo com Fagundes (2012), os brasileiros estão familiarizados com métricas decimais e medidas que contam até o valor dez, o que facilita para os respondentes identificarem os pontos correspondentes às suas opiniões. Dessa forma, é importante destacar a escolha na escala a ser proposta nesta pesquisa, que foi apresentada aos especialistas e por eles validada: como existiam escalas cujas versões originais tinham 5, 7 ou 11 pontos, optou-se, devido à familiaridade dos brasileiros com o sistema decimal, por padronizar todas as escalas em 11 pontos, variando de 0 a 10. Buscou-se com essa opção obter maior exatidão das escalas de mensuração, mesmo que se possa enfrentar problemas relacionados ao nível de instrução ideal para esse número de pontos (HAIR JR. *et al.*, 2005). Contudo, esperava-se que a maioria dos respondentes apresentasse elevado nível de escolaridade, por ser uma pesquisa acadêmica e que utilizou questionário online, sendo essa expectativa atingida, uma vez que a análise dos dados demonstrou que mais de 95,4% dos respondentes tinham pelo menos completado o ensino médio, sendo que destes 61,1% completaram o ensino superior.

3.1.1 Modelo De Validação De Escalas De Churchill

Normalmente, quando as pessoas preenchem um questionário, suas respostas são baseadas no significado substantivo dos itens a serem respondidos. Porém, têm-se que as respostas das pessoas também são influenciadas pelo conteúdo de fatores irrelevantes, que não estão ligadas diretamente com o que se quer avaliar nos itens (CRONBACH, 1947; BAUMGARTNER; STEENKAMP, 2001).

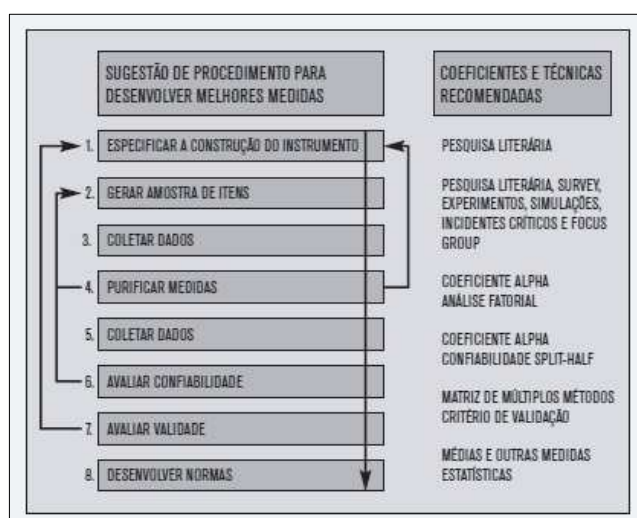
Esses conteúdos que atrapalham a forma de responder são conhecidos como respostas com vieses de erro. Dentro do arcabouço de possibilidades dos métodos científicos, para diminuir a probabilidade de ocorrer os vieses de erro, sugere-se o uso da validação do instrumento (BAUMGARTNER; STEENKAMP, 2001; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Um passo importante na área de Marketing com base na questão da validação de instrumento quantitativo foi dado por Gilbert Churchill (LEE; HOOLEY, 2005). Este autor desenvolveu um *framework* (arcabouço) contendo etapas para o desenvolvimento de melhores procedimentos de coleta de dados na área quantitativa. Seu artigo foi responsável por disseminar o paradigma “clássico” no processo de purificação de instrumentos de coleta de dados quantitativos em pesquisas de marketing (LADEIRA, 2010). Ele procurou refletir sobre o uso complexo de ferramentas estatísticas no desenvolvimento de multi-escalas para medir itens latentes nas pesquisas de marketing (LEE; HOOLEY, 2005). Com este artigo, Churchill (1979) lançou as bases e procedimentos para a próxima geração de especialistas em Marketing (GERBING; ANDERSON, 1996; KLINE, 2000; LEE; HOOLEY, 2005), tornando-se um “divisor de águas” em pesquisas de marketing (LEE; HOOLEY, 2005).

Após a publicação do artigo em 1979, o quadro analisado por Jacob Jacoby, que mencionava não existir rigor para avaliar as métricas utilizadas, rapidamente foi modificado, pelo menos nos principais *Journals* do mundo. Entre 1980 e 1989 foram publicados por volta de 750 casos de multi-escalas nos seis principais *Journals* de Marketing. Segundo Lee e Hooley (2005) essa lista de *Journals* inclui: *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy Marketing Science* e *European Journal of Marketing*. Para esse mesmo autor muito deste fenômeno pode ser atribuído ao artigo de Churchill (1979).

O artigo de Churchill (1979) procurou desenvolver um *framework* na área de Marketing, adotando procedimentos estatísticos para dar maior padronização e rigidez na mensuração de construtos, conforme mostra a Figura 7.

Figura 7 – Paradigma de Churchill para desenvolver melhores medidas



Fonte: CHURCHILL JR., Gilbert A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*.v. 16, fev., p. 64-73, 1979.

Seu *framework*, de acordo com a Figura 7, foi dividido em oito etapas, intercaladas com recomendações de coeficientes e técnicas estatísticas. Na primeira etapa, o autor sugere a construção do instrumento de coleta de dados com base em pesquisas literárias. Depois, ele recomenda que seja gerada uma amostra dos itens analisados, coletados alguns dados e purificadas as medidas. Essas etapas podem ser feitas com o auxílio de pesquisas literárias, *survey*, experimentos, simulações, incidentes críticos e *focus groups*.

Na sequência, Churchill (1979) recomenda coletar os dados e avaliar a confiabilidade, através do Coeficiente Alpha e da Análise Fatorial. Após esta etapa, para avaliar a validade são indicados o Coeficiente Alpha e a Confiabilidade *Split-half* juntamente com a Matriz de múltiplos métodos e um Critério de validação. Por fim, aconselha-se desenvolver normas, tendo médias e outras medidas estatísticas como ferramentas.

O *framework* desenvolvido por Churchill (1979) pretendia aprimorar os métodos de validade de um instrumento. A validade de um instrumento é uma questão *sine qua non* nos diversos campos da Ciência (PETER, 1979) e, com o estudo de Churchill (1979), o Marketing pôde evoluir nesta área. Esforços despendidos pelos autores Gerbing e Anderson (1996), Bagozzi e Yi (1988) e Diamantopoulos e Winklhofer (2001), logo após o trabalho de Churchill (1979), demonstraram a necessidade de rigor, porém gerou uma série de equívocos em torno da aplicação de métodos, segundo Lee e Hooley (2005).

De modo geral, a validade refere-se ao grau pelo qual o instrumento consegue medir verdadeiramente as construções que estão destinados a medir. Isso se refere à validade do conteúdo, que é a avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para construir uma escala múltipla e sua definição conceitual (HAIR et al., 2005). Para este problema, Churchill (1979) aconselhou o uso de algumas medidas estatísticas. Baseadas em seu estudo, duas técnicas estatísticas têm sido tradicionalmente recomendadas para a purificação da escala, o Coeficiente Alpha e a Análise Fatorial (KLINE, 2000; LEE; HOOLEY, 2005).

Uma das técnicas de desenvolvimento de escalas mais amplamente utilizada é a desenvolvida por Churchill (1979), que sugere desenvolver medidas que possuam propriedades adequadas de confiabilidade e validade. Uma medida é válida quando as diferenças nos escores observados refletem as verdadeiras diferenças nas características que um pesquisador está tentando medir e nada mais. A confiabilidade irá depender de quanto da variação no escore pode ser atribuída a erros ao acaso, se o erro for igual a zero pode-se afirmar que a medida é perfeitamente confiável (TERRES, 2009).

Para o desenvolvimento do presente estudo foi adotado o método de Churchill (1979). No próximo tópico os passos definidos pelo autor são detalhados porque serviram como balizadores para a criação do instrumento de mensuração do presente estudo. Na seção que apresentará os resultados do Estudo 2, serão destacadas a utilização das etapas qualitativas de acordo com a teoria.

3.1.1.1 Especificação do Domínio do Construto

Inicialmente, para criar qualquer escala múltipla, parte-se do princípio de sua definição conceitual (HAIR *et al.*, 2005). Na pesquisa em administração, de um modo geral se trabalha com conceitos que podem ser tanto de uma natureza simples e concreta quanto complexos e abstratos. Dessa forma, uma das primeiras coisas a fazer é desenvolver definições precisas dos conceitos que serão examinados na pesquisa, assegurando que não haverá ambiguidade nas suas interpretações (HAIR *et al.*, 2005).

3.1.1.2 Amostra de Itens

Após a especificação do domínio do construto, Churchill (1979) sugere que o pesquisador gere uma amostra inicial de itens que capture o conceito que se pretende mensurar. Churchill (1979) também aconselha que seja feita uma pesquisa exploratória a fim de levantar ideias e *insights* sobre o fenômeno estudado como, por exemplo, entrevistas em profundidade ou grupos focais. O autor aponta pelo menos cinco utilidades para o estudo exploratório: (i) a formulação de problemas em uma forma mais precisa de investigação ou para a proposição de hipóteses; (ii) o estabelecimento de prioridades de pesquisas futuras; (iii) a busca de informações sobre problemas práticos relacionados ao desenvolvimento de pesquisa sobre determinados assuntos; (iv) o aumento da familiaridade do pesquisador com o problema de pesquisa; e (v) o esclarecimento de conceitos.

Quanto ao número de itens a ser gerados, Kline (1998) afirma que uma abordagem de indicadores múltiplos tende a reduzir o erro de mensuração global dando mais precisão aos resultados, contudo, admite-se que se utilize apenas uma variável para mensurar um construto. Churchill (1979) recomenda que o pesquisador faça um esforço para o levantamento das medidas existentes e, no caso de propor novas medidas, a justificativa terá de ser bastante consistente e proveitosa para a academia científica.

Hair *et al.* (2005) sugerem que seja verificada a validade de conteúdo por especialistas, a fim de que se avalie a correspondência das variáveis a serem incluídas em uma escala múltipla e sua definição conceitual. Na seção de Análise dos Resultados do Estudo 1 – Qualitativo, apresenta-se o processo realizado com o *feedback* dos especialistas. Após este processo, o

pesquisador analisa as sugestões e faz os ajustes considerados pertinentes.

3.1.1.3 Coleta de Dados

Após os itens de mensuração serem definidos, é necessário que se faça um teste empírico da escala. Nesta etapa, é realizada uma coleta de dados. Para purificação e validação da escala, precisa-se de duas amostras distintas. Para isso, têm-se basicamente duas alternativas: (i) fazer uma coleta de dados para a purificação e outra para validação das medidas ou (ii) fazer uma coleta de dados única e particionar randomicamente o banco de dados em duas metades – uma para refinamento e outra para validação da escala (HAIR *et al.*, 2005). Os autores salientam que a comparação de dois ou mais resultados de um modelo fatorial é problemática, contudo existem várias opções para fazer uma análise objetiva com a modelagem de equações estruturais através de softwares como o LISREL, SPSS ou EQS. O presente trabalho utilizou o software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, devido à familiaridade da autora com o mesmo e facilidade de aplicação estatística na validação dos dados coletados.

O tamanho da amostra irá depender do número de variáveis e o teste que o pesquisador pretende realizar. Kline (1998) afirma que para a utilização de análises fatoriais significantes, deve-se ter amostras maiores sendo desejável, pelo menos, 200 casos. Esta proposta de escala obteve 685 casos a serem analisados como resultado da coleta de dados a ser mais detalhada na seção do Estudo 2.

3.1.1.4 Purificação, Confiabilidade e Validade das Escalas

Após a coleta de dados, faz-se necessária a purificação das medidas. Nesta etapa, através de testes estatísticos, o pesquisador irá fazer a retirada de itens a fim de que a escala se torne a mais parcimoniosa possível (CHURCHILL, 1979). Para identificação da estrutura latente dos dados e redução do número de variáveis comumente é utilizada a Análise Fatorial Exploratória (HAIR *et al.*, 2005).

A Análise Fatorial Exploratória consiste em uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados através das correlações entre as variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns chamadas de fatores (HAIR *et al.*, 2005). A Análise Fatorial Exploratória permite ao pesquisador identificar dimensões de uma estrutura e determinar em que grau uma determinada variável é explicada por cada dimensão.

Ao passo que o pesquisador faz a retirada de itens para tornar a escala mais

parcimoniosa, é desejável que seja verificada a confiabilidade do conjunto de medidas (CHURCHILL, 1999). A confiabilidade é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável, e espera-se que quanto maior a confiabilidade, menor o erro do modelo de medidas (HAIR *et al.*, 2005). A medida mais amplamente utilizada para avaliação da escala é o Alpha de Cronbach. O limite inferior aceito é de 0,70; podendo diminuir para 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2005).

3.1.1.5 Alpha De Cronbach Como Indicador De Consistência Interna

A relevância do desenvolvimento de medidas para instrumentos de coleta de dados deve estar centrada em propriedades de validade e confiabilidade desejáveis (CHURCHILL, 1979). Os métodos de pesquisa, de modo geral, são aprimorados através de novos procedimentos científicos de validade e confiabilidade.

Nas pesquisas sociais, Cronbach (1947,1951), foi um dos primeiros a estudar este fenômeno, porque percebeu os efeitos da multi-dimensões, quando afirmou que o Alpha é um índice de consistência interna. Este indicador de consistência interna de uma escala com vários itens, que recebeu o nome de seu autor, é usado frequentemente como indicador de confiabilidade e medida, resumo das intercorrelações de um conjunto de itens (LEE; HOOLEY, 2005).

No modelo de Churchill (1979), duas análises de confiabilidade são utilizadas: (a) Alpha de Cronbach, que é um modelo de consistência interna baseada na correlação média entre os itens; e (b) *Split-half*, que é um modelo que separa a escala em duas partes e examina a correlação entre elas. Dessas duas medidas, a mais utilizada nos modelos de validação de instrumento em Marketing é o Alpha de Cronbach (CORTINA, 1993). A ideia básica do Alpha de Cronbach é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo construto e, assim, ser altamente inter-relacionados (HAIR *et al.*, 2002). Escalas que têm intercorrelações altas entre os itens são conhecidas como internamente consistentes. A consistência interna da escala é geralmente medida pelo Coeficiente Alpha.

O Coeficiente Alpha é a proporção da variância total de uma escala que é atribuída a uma fonte comum (KLINE, 2000). Baseado no valor dessas consistências surge um primeiro equívoco desse método de pesquisa: o valor a ser utilizado pelo Alpha nas pesquisas de marketing deve ser maior que 0,70. Quando Churchill (1979) e outros autores (NUNNALLY, 1978; GERBING; ANDERSON, 1988; BAGOZZI; YI, 1988; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001) sugeriram a utilização do Alpha de Cronbach, eles mencionaram níveis aceitáveis.

De forma prática, o Alpha de Cronbach pode ser entendido como uma medida de confiança que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade

(NUNNALLY, 1978). Entretanto, Nunnally (1978) e Stokes (2005) mencionam que este nível deve depender diretamente da pesquisa: ser maior que 0,90 para pesquisas aplicadas (utilizadas para alguma necessidade ou aplicação por parte de um indivíduo, grupo ou sociedade); 0,80 para pesquisas básicas (atividade teórica ou experimental com o fim de adquirir novos conhecimentos sobre os fundamentos subjacentes aos fenômenos e fatos observáveis, sendo aquela que procura ampliar a compreensão dos fenômenos de um campo de Ciência); 0,70 para pesquisas preliminares (aquelas que auxiliam nos estudos iniciais tanto da pesquisa aplicada, quanto da pura). No entanto, pode-se aceitar 0,70 como um nível mínimo ideal e 0,60 para estudos exploratórios (HAIR et al., 2002).

Com base nestas referências, observa-se que não há um consenso quanto ao valor a ser adotado do Alpha de Cronbach na literatura. No entanto, há certa padronização dos valores deste Alpha, na maioria das vezes, que impede um relacionamento mais coerente com a teoria exposta pelo estudo. Em muitos trabalhos, o valor aceitável do Alpha é justificado por um desses autores clássicos, como Nunnally (1978) e Hair et al. (2002), sem conter uma justificativa do objeto estudado dentro da própria pesquisa. Dependendo do fenômeno que se estuda, níveis abaixo de 0,70 do Alpha de Cronbach podem ser aceitáveis, dependendo da justificativa do pesquisador (LEE; HOOLEY, 2005; KLINE, 2000).

Segundo Lee e Holley (2005), em pesquisa de marketing criou-se o dogma do valor Alpha acima de 0,70. Isso pode ser um problema, pois é preciso ter um critério do pesquisador, que não seja baseado apenas em obras da área de Pesquisa. A solução é que os pesquisadores entendam exatamente o que estão fazendo na teoria e na prática. Devem interpretar escores de Alpha em função dos fatores. O coeficiente 0,70 pode não ser uma boa medida dependendo das variáveis (LEE; HOOLEY, 2005; PETERSON, 1994).

Na busca por coeficientes altos, emerge o segundo equívoco do uso do Alpha de Cronbach nas pesquisas de marketing: quanto maior o número de itens do questionário, maior será o Coeficiente de Alpha. Para evitar esse equívoco o pesquisador deverá tentar reduzir o tamanho do questionário (LEE; HOOLEY, 2005; PETERSON, 1994; CORTINA, 1993).

As escalas com alta consistência interna podem ser compostas de itens que são, essencialmente, repetições ou paráfrases umas das outras. Isso dará um excelente Alpha, no entanto, pode levar a uma situação em que uma escala tem redundância, tendo alta confiabilidade e baixa validade. Portanto, os pesquisadores devem ser cautelosos ao usar a coerência interna como confiabilidade em suas atividades de desenvolvimento de escala. Aderência dogmática a alta consistência interna pode levar a altos níveis de redundância nos itens (LEE; HOOLEY, 2005; GERBING; ANDERSON, 1988; CORTINA, 1993). Sendo assim é importante que os

pesquisadores verifiquem todas as etapas da pesquisa e não somente os números resultantes das análises estatísticas.

Conclui-se, então, que o Coeficiente Alpha é amplamente utilizado como índice de confiabilidade, mas proporciona uma estimativa inadequada quando utilizado com compostos multidimensionais. A natureza problemática deve-se ao uso inadequado, principalmente, como uma função da quantidade dos fatores mensuráveis e distintos em uma composição (ROGERS; SCHMITT; MULLINS, 2002). Os investigadores devem corrigir esse erro utilizando-se de estimativas para construir relações e preocupando-se em conceituar os erros de medição existentes.

Um último equívoco do uso do Alpha de Cronbach pode ser associado às diferenças entre o termo confiabilidade e validade (CORTINA, 1993; KLINE, 2000): uma medida pode ser confiável sem ser válida. A confiabilidade de um instrumento de coleta de dados é influenciada diretamente pela amostragem, pelas características do que se quer medir e das medidas utilizadas. Resultados de muitos trabalhos na área de Marketing indicam que as características das medidas têm uma grande influência nas estimativas de confiabilidade obtidas e que as outras duas características têm pouco impacto (CHURCHILL; PETER, 1984). Embora a confiabilidade tenha recebido alguns usos, o Coeficiente Alpha ainda é o principal alicerce da avaliação das escalas de marketing (KLINE, 2000; CORTINA, 1993).

Confiabilidade é o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se quer medir (HAIR et al., 2002). Se múltiplas medidas são realizadas, as medidas confiáveis serão consistentes em seus valores. É diferente de validade, pois não se relaciona com o que deveria ser medido, mas sim com o modo como é medido (CORTINA, 1993). A análise de confiabilidade dos dados permite avaliar as escalas de mensuração, assim calcula um número de mensurações geralmente usadas de confiabilidade de escalas e também fornece informações sobre as relações entre os itens individuais em uma determinada escala (NUNALLY, 1978; CORTINA, 1993).

No entanto, o Coeficiente Alpha não é uma medida real de confiabilidade. O que se observa é que esse coeficiente pode ser utilizado para estimar a confiabilidade de uma escala multi-item reflexiva (combinação de diversas variáveis que mede o mesmo conceito), fornecendo uma indicação da consistência interna (HAIR et al., 2002).

3.1.1.6 Análise Fatorial Para Purificação De Medida

A Análise Fatorial está presente entre as mais frequentes técnicas utilizadas na análise de dados de marketing. Desde os anos oitenta esta técnica tem sido aplicada em pesquisa de

comportamento do consumidor, marcas e publicidade (KAMAKURA; WEDEL, 2000; STEENKAMP; BAUMGARTHER, 1995).

A AF – Análise Fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados, cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados (HAIR et al., 2002; MILER, 2009). Ela parte do pressuposto de que a correlação entre as variáveis surge porque essas variáveis compartilham ou estão relacionadas por um mesmo fator (CRAWFORD; LOMAS, 1980). A AF permite detectar a existência de certos padrões implícitos nos dados, de maneira que possam ser reagrupados em um conjunto menor de dimensões ou fatores (HAIR et al., 2002). Essa análise pressupõe que altas correlações, entre variáveis, gerem agrupamentos que configurem os fatores (CRAWFORD; LOMAS, 1980).

O uso em grande escala da AF para validar instrumentos de coleta de dados, fez também com que surgissem outros equívocos na sua utilização prática (CRAWFORD; LOMAS, 1980; KLINE, 2000; LEE; HOOLEY, 2005). Um equívoco é a diferença entre AF – Análise Fatorial e ACP – Análise de Componentes Principais. Esses dois conceitos são muito semelhantes e, em muitos casos, são utilizados como sinônimos para os profissionais de marketing, porém não podem ser considerados idênticos. Ambas são técnicas de redução de dados. Os resultados reais podem ser relativamente semelhantes dentro de um determinado conjunto de dados, especialmente com grande número de casos e, além disso, em alguns pacotes estatísticos as duas técnicas estão dentro de uma mesma categoria, o que gera certa confusão aos pesquisadores (KLINE, 2000; LEE; HOOLEY, 2005).

O objetivo da ACP – Análise de Componentes Principais é utilizar a variação observada no conjunto de dados para criar variáveis novas que são compostas de itens originais. Esta é muito utilizada quando a finalidade principal é prever, por exemplo, quando se têm muitas variáveis independentes e quer-se encontrar uma variável dependente. Neste caso busca-se a obtenção de um pequeno número de componentes principais de um conjunto de variáveis, que retenham o máximo possível da informação contida nas variáveis originais.

Já o objetivo da AF – Análise Fatorial é identificar um fator subjacente ou latente, implícito, que é responsável pelas correlações observadas entre os itens originais. A AF explica a correlação ou covariância, entre um conjunto de variáveis, em termos de um número limitado de variáveis não-observáveis. Esses tipos de variáveis (que podem ser chamados de fatores) são calculados através da combinação linear das variáveis originais.

Muitos profissionais de marketing utilizam os resultados das duas técnicas dentro de um mesmo propósito, tendo como fim apenas a redução dos dados, e este não é único objetivo dos resultados de ambas as técnicas. A escolha de um modelo ou de outro deve ser tomada com base

em dois pontos, segundo Hair et al. (2002): (a) os objetivos do que se pretende fazer; e (b) do montante de conhecimento prévio sobre a variância nas variáveis. É preciso atentar para a diferença entre esses dois procedimentos que ficam maiores quando se têm pequenas amostras (CRAWFORD; LOMAS, 1980). Sugere-se que a escolha conceitual entre a ACP – Análise de Componentes Principais e a AF – Análise Fatorial deva ser explicitamente abordada (LEE; HOOLEY, 2005).

Um possível equívoco na utilização da AF refere-se ao uso da comunalidade: itens que contém comunalidade abaixo de 0,50 automaticamente devem ser excluídos (HAIR et al., 2002; KLINE, 2000; LEE; HOOLEY, 2005). A comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. A comunalidade inferior a 0,50 significa que menos da metade da variação no item foi tida em conta na identificação do construto latente. É prática comum na purificação de escala através da AF, automaticamente, rejeitar os itens a partir da análise que exibem comunalidade baixa.

Faz-se necessário entender que os itens com comunalidade baixa não devem ser automaticamente excluídos da análise. O pesquisador deve analisar a relação com o objeto de estudo e não apenas resumir a um nível ideal para todas as pesquisas (LEE; HOOLEY, 2005; CRAWFORD; LOMAS, 1980), do contrário ele estará criando o dogma da comunalidade 0,50.

Semelhante à comunalidade, é indevido o uso de valor do critério de Kaiser (também chamado de autovalor 1) como único parâmetro de exclusão: para se extrair o número de fatores da AF utiliza-se o critério de Kaiser, onde quaisquer elementos com um autovalor inferior a 1 são desconsiderados. A utilização do critério de Kaiser é mais confiável quando o número de variáveis está entre 20 e 50. Com menos de 20 variáveis, há uma tendência para este método extrair um número conservador de fatores (LEE; HOOLEY, 2005). Sugere-se que o número de fatores selecionados não deve ser determinado apenas pelo critério de Kaiser, e em todas as análises ainda que os resultados numéricos sejam expressivos, deve-se investigar a importância dos fatores para a pesquisa.

Em relação ao tamanho da amostra, têm-se um equívoco feito nas pesquisas de marketing: para auxiliar a seleção de itens, cargas fatoriais de 0,30 são geralmente assumidas como suficiente nas pesquisas de marketing, sem consideração do tamanho da amostra. As orientações de Hair et al. (2002) sugerem que, com amostras de 350 ou mais, o carregamento fator, tradicionalmente, utilizado de 0,30 ou superior, é significativo. No entanto, com amostras de 200 um fator de carga de 0,40 ou superior é necessário para o mesmo nível de importância, enquanto amostras de 100 exigem cargas de 0,55 ou maior para este nível de significância.

Por fim, é necessário comentar no que diz respeito à rotação: a rotação por si só gera o resultado fatorial. A rotação do fator é o processo de manipulação ou ajuste dos eixos fatoriais para conseguir uma solução fatorial mais simples e pragmaticamente mais significativa (HAIR et al., 2002). A rotação de fator é uma tentativa matemática de simplificar a interpretação das cargas fatoriais das variáveis individuais. Esta é utilizada para induzir resultados e estruturas mais simples. Isso ocorre quando os carregamentos originais não podem ser facilmente interpretáveis.

Os casos mais utilizados de rotação são: ortogonal e oblíqua. No ortogonal os eixos de rotação são mantidos em 90 graus. Quando não há restrição de ser ortogonal dá-se o nome de oblíqua (HAIR et al., 2002). Cada tipo de rotação gera resultados diferentes. A rotação pode ajudar o pesquisador a identificar a estrutura fatorial teoricamente mais plausível (LEE; HOOLEY, 2005; CRAWFORD; LOMAS, 1980).

O estudo de Churchill (1979) oferece um paradigma operacional para a construção de instrumentos de coletas. A ideia básica é que os achados empíricos confirmatórios serão reforçados quando a validação dos instrumentos precede tanto a validade conclusiva interna quanto a estatística. Peter (1979) menciona que os pesquisadores de marketing raramente avaliavam a confiabilidade e validade dos seus instrumentos de coleta de dados. Com o trabalho de Churchill (1979) sendo publicado, essa realidade começou a ser modificada no meio acadêmico. É importante observar que o processo de validação de instrumento desenvolvido por Churchill (1979) trouxe grandes avanços metodológicos para a área de Marketing. Seu artigo foi responsável por aperfeiçoar a avaliação processual da construção dos meios de coleta de dados, dando maior rigidez e robustez aos processos. O seu estudo operacionalizou a construção de instrumentos de coleta de dados através de padrões e trouxe novas linhas de raciocínio para a coleta de dados, permitindo a expansão dos estudos das métricas para avaliar os instrumentos. Vários autores analisaram e remodelaram as técnicas existentes, adaptando os padrões para as diversas áreas do Marketing.

Simultaneamente com sua popularização, este paradigma operacional criou alguns equívocos na utilização de seus métodos, principalmente ao se tratar do Alpha de Cronbach e da AF – Análise Fatorial (LEE; HOOLEY, 2005; KLINE, 2000). Lee e Holley (2005) mencionam que esses equívocos têm evoluído como resultado da capacitação tecnológica de utilizar métodos complexos, sem a exigência de uma compreensão básica da sua matemática e das bases conceituais. A fim de evitar esses equívocos, busca-se neste estudo incluir a preocupação com os aspectos qualitativos das análises que são feitas (LEE; HOOLEY, 2005; KLINE, 2000), seguindo os métodos de validação coerentes com a proposta da pesquisa e apresentados nesta seção.

Destaca-se também que, analisando a literatura, o uso da AFC – Análise Fatorial Confirmatória tem crescido, mas a utilização da AFE – Análise Fatorial Exploratória apresenta relevância estatística para a tomada de decisão nas análises, principalmente quando são desenvolvidos construtos inéditos como variáveis a serem analisadas (PASQUALI, 2012). Conforme Bido, Mantovani e Cohen (2017) e Pasquali (2012), quando os construtos são novos e a escala não parte de nenhuma outra já consolidada na teoria, deve-se apresentar a AFE até que estes sejam consolidados para que, posteriormente, seja feita a AFC, como quando se propõe escalas a partir de outras ou de construtos já existentes.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se pela utilização da metodologia de Churchill (1979) de validação de escalas propostas, como apresentado e discutido na seção anterior. Dessa forma, este trabalho está dividido em dois estudos: (i) Estudo 1 – Qualitativo e (ii) Estudo 2 – Quantitativo, de modo que as oito etapas de validação propostas pelo autor pudessem ser contempladas na formulação desta escala de benefícios procurados pelos consumidores de cinema.

A etapa qualitativa consiste em um estudo exploratório, que busca ampliar a experiência a respeito de dado problema (TRIVIÑOS, 1987). A etapa quantitativa, por sua vez, é descritiva, já que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles” (ANDRADE, 2004, p. 19).

A partir da criação do formulário, foi realizado um pré-teste com alguns respondentes para verificação da fluidez e entendimento do questionário e só então foi aplicada a *survey* através da internet para conquista de maior quantidade de respondentes. Sendo assim, respeitando as etapas definidas por Churchill (1979), foi construída a proposta da escala.

Para Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizadas para poder coletar e analisar os dados necessários, fornecendo modos para se chegar no objetivo definido pelo pesquisador. Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, de modo que usa resultados de estudos teóricos para solucionar problemas concretos, visando então uma finalidade prática (LAKATOS; MARCONI, 2006).

A primeira etapa qualitativa contempla a execução de duas pesquisas em grupo focal, com entrevistas em grupo para entender em profundidade a opinião e o debate sobre o assunto colocado (BAUER; GASKELL, 2002). Os grupos focais auxiliaram a verificação das categorias encontradas no trabalho de Reis e Santana (2016), que foram realizados através de entrevistas em profundidade sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema.

Na concepção de Vaughan et al. (1996), a entrevista de grupo focal é uma técnica qualitativa que pode ser usada sozinha ou com outras técnicas qualitativas ou quantitativas para aprofundar o conhecimento das necessidades de usuários e clientes.

De acordo com Dias (2010), o grupo focal pode anteceder uma pesquisa quantitativa para que haja uma base mais subjetiva de informações para criação de um questionário, por exemplo. Logo, após o confronto e análise dos resultados, são criados itens para as variáveis identificadas de modo a ser desenvolvida a proposta da escala.

No nível epistemológico, o desenvolvimento da escala é testado por meio de uma *survey*. Esta opção metodológica demonstrou ser a mais adequada, pois a operacionalização do estudo demanda obter respostas de muitas pessoas (HAIR Jr. et al, 2005). No que tange à abordagem do problema de pesquisa, o Estudo 2 configura-se pelo uso do método quantitativo de coleta e análise de dados. Por meio do método quantitativo, Chizzotti (2003) afirma que é possível mensurar variáveis pré-determinadas e buscar averiguar sua influência sobre outras variáveis.

De acordo com Churchill (1979), é desenvolvida uma escala adotando vários procedimentos estatísticos para dar maior padronização e rigidez na mensuração de construtos. Essa parte da pesquisa é dividida em oito etapas, intercaladas com recomendações de coeficientes e técnicas estatísticas. A primeira etapa consiste na construção do instrumento de coleta de dados com base em pesquisas literárias. Depois será gerada uma amostra dos itens analisados, coletados alguns dados e purificadas as medidas no processo do grupo focal anterior.

Na sequência, ainda de acordo com Churchill (1979), são coletados os dados e avaliada a confiabilidade, através do Coeficiente Alpha e da Análise Fatorial. Após esta etapa, para avaliar a validade, são indicados o Alpha de Cronbach e a Confiabilidade *Split-half*. Por fim, espera-se desenvolver normas, tendo como ferramentas médias e outras medidas estatísticas.

Depois do teste de amostra e validação da escala, ela é aplicada para verificação e análise dos resultados para identificação de clusters e geração de perfis de consumidores a partir dos benefícios procurados. A seguir estão especificados os estudos, separadamente, expondo primeiramente o estudo qualitativo e, após este, o quantitativo. Para finalizar a descrição dos Aspectos Metodológicos, é apresentada a Matriz de Amarração, elaborada com a finalidade de resumir como os objetivos desse trabalho serão alcançados. Para melhor entendimento da pesquisa, os procedimentos e resultados estão apresentados respectivamente nas seções do Estudo 1 e Estudo 2.

Reiterando, o objetivo geral deste trabalho é identificar os benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao irem às salas de exibição para assistir a um filme para desenvolver e testar uma escala, até a etapa exploratória, que apresente os benefícios procurados pelos

consumidores de cinema.

O Quadro 1 apresenta a matriz de amarração do estudo, de modo que se expõe as etapas da pesquisa de acordo com seus objetivos e os métodos utilizados para cumprimento da proposta.

Quadro 1 – Matriz de Amarração do estudo

OBJETIVOS	ETAPAS DA PESQUISA	DESCRIÇÃO	MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS
Identificar os aspectos centrais que definem os construtos dos benefícios procurados pelos consumidores de cinema	Análise bibliométrica e etapa qualitativa (Estudo 1)	Realização de grupos focais com consumidores de cinema no Brasil para validação das categorias encontradas na pesquisa de Reis e Santana (2016)	Análise de Conteúdo
Elaborar uma escala de benefícios procurados pelos consumidores de cinema	Etapa quantitativa (Estudo 2)	Criação de um formulário (APÊNDICE B) com assertivas sobre os construtos encontrados no Estudo 1, validação, pré-teste e aplicação da <i>survey</i> para análise estatística e proposta de uma escala mais consistente.	Análise Fatorial Exploratória

Fonte: Elaborado pela autora.

4 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 ESTUDO 1 – QUALITATIVO

O Estudo 1 visou identificar os atributos reconhecidos pelos consumidores como motivações suficientes para que eles fossem ao cinema assistir a filmes, de modo que essa etapa buscou definir as categorias de benefícios procurados pelos consumidores para que posteriormente no Estudo 2 fosse possível desenvolver um instrumento de mensuração. Sendo assim, nessa etapa foi desenvolvida uma pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que permitem perceber e compreender uma parte do contexto do problema a ser estudado através do objetivo do trabalho (MALHOTRA, 2006).

Este primeiro estudo tratou da parte qualitativa da pesquisa, e em relação a estudos exploratórios como esse, Triviños (1987) expõe que o pesquisador que está investigando um problema pode querer, baseado na teoria, elaborar um instrumento de coleta de dados, como uma escala, que possibilitará um estudo descritivo. Porém, previamente, o investigador deveria planejar um estudo exploratório para que pudesse encontrar os elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter os resultados que deseja.

Para coletar os dados do Estudo 1, utilizou-se a técnica de grupo focal, que é um método de pesquisa qualitativa proveniente da Sociologia, mas usado em diversas áreas do conhecimento incluindo o Marketing. O grupo focal consiste em selecionar e reunir um grupo de pessoas para instigar uma conversa sobre o assunto escolhido, permitindo a discussão e comentários sobre o tema do estudo do pesquisador, que vai analisar as opiniões e experiências dos participantes e contar com a ajuda de um moderador para orientar a reunião (POWELL; SINGLE, 1996).

Os grupos focais podem ser descritos como pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais, e nesse caso para averiguar a validade das categorias a serem estudadas (CAPLAN, 1990). Percebendo que essas categorias ainda não são definidas pelos estudos anteriores, o uso de uma abordagem exploratória visa, então, buscar o descobrimento de práticas com base em novas descobertas, que é o tipo de análise feito quando não se possui hipóteses anteriormente formuladas, possibilitando descobrir elementos que não eram esperados (BOGDAN; BIKLEN, 1994; RICHARDSON, 2007).

A pesquisa com grupo focal objetiva captar, a partir das trocas de informações e considerações realizadas no grupo, conceitos, sentimentos, atitudes, crenças, experiências e reações dos participantes (MORGAN et al., 1993). Para Bogdan e Biklen (1994), a pesquisa

qualitativa trabalha com dados subjetivos, como crenças, valores e opiniões. Neste tipo de pesquisa, considera-se a história do entrevistado e suas impressões acerca do assunto abordado. Richardson (2007) afirma que este tipo de estudo é ideal quando se quer entender a natureza de um fenômeno social observado.

O método qualitativo é utilizado quando os fenômenos observados são de natureza complexa e envolvendo aspectos subjetivos, o que torna inviável a quantificação deles para serem compreendidos. O estudo qualitativo observa processos dinâmicos de grupos e é útil a escolha deste método quando não se possui muitas informações acerca do que se pretende estudar, e como o estudo bibliométrico sugere, não existem estudos sobre o objetivo deste trabalho no Brasil disponíveis nas plataformas de busca (RICHARDSON, 2007).

De acordo com Oliveira e Freitas (1997), o uso de grupo focal se justifica quando: (a) há intenção de orientar e dar referencial à investigação em novos campos; (b) se pretende criar hipóteses baseadas na percepção dos informantes; (c) diferentes situações ou populações da pesquisa precisam ser avaliadas; (d) busca-se gerar interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais; e (e) se pretende fornecer informações adicionais a um estudo em larga escala.

A opção pelo grupo focal deve-se ao fato de que esse método busca “obter o entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa [...] o *focus group* pode ser usado para explorar novas áreas de pesquisa e examinar questões de pesquisa bem conhecidas a partir da perspectiva dos participantes” (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006, p. 328-329).

De acordo com os apontamentos de Barbour (2009), Dias (2000) e Flick (2004) entende-se que o grupo de foco representa um método de pesquisa importante para marketing, por permitir uma interação entre os entrevistados, o que possibilita a produção de dados e *insights* mais detalhados, o que dificilmente ocorreria sem esse convívio. Os autores ainda afirmam que o grupo de foco é útil para uma orientação em relação a um novo campo de pesquisa e para a geração de hipóteses, o que se mostrou adequado aos objetivos desse trabalho.

4.1.1 Elaboração e Aplicação do Grupo Focal

Para elaboração do roteiro de perguntas do grupo focal, utilizou-se como pergunta principal: “Quais os benefícios que você procura ao ir assistir filmes na sala de cinema?”, seguida de mais quatro perguntas-chave para melhor condução da reunião. O roteiro se encontra no APÊNDICE A. A escolha dessa pergunta reflete não somente o objetivo deste trabalho mas reproduz o foco da pesquisa de Reis e Santana (2016) em que foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com 16 pessoas acima de 18 anos, moradores da cidade de

Uberlândia, sendo quatro nascidas em cada uma das seguintes décadas: 1960, 1970, 1980 e 1990, a fim de se buscar uma maior variação de respostas em função das diferenças de gerações. A partir dessas entrevistas foram identificados os grupos de variáveis que englobam os principais benefícios procurados na ida ao cinema.

Para elaboração deste grupo focal que representa o Estudo 1, utilizou-se, como guia de desenvolvimento do diálogo grupal, o interesse do pesquisador em entender quais os possíveis construtos gerados como benefícios procurados pelos consumidores ao irem ao cinema.

Os grupos focais foram realizados no mês de dezembro de 2017. Foram utilizadas salas e equipamentos adequados para esse método, sendo que todas as discussões foram gravadas e, posteriormente, transcritas, conforme recomenda essa metodologia (BARBOUR, 2009; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

O Estudo 1 foi realizado em dois momentos, com um grupo focal contando com oito integrantes e durando 64 minutos; e o segundo grupo focal contando com seis membros e durando 56 minutos. A literatura indica que o grupo focal deve contar com, no mínimo seis, e no máximo quinze membros, e deve possuir duração de trinta minutos até duas horas (FLICK, 2004). Portanto, este primeiro estudo foi desenvolvido em conformidade com tais finalidades e serve como forma de complementar as informações captadas pela revisão bibliográfica. Na sequência são apresentadas as características desta etapa metodológica: o universo e amostra e os procedimentos técnicos realizados.

4.1.2 Universo e Amostra do Estudo 1

Segundo as recomendações de Malhotra (2006), são necessários, no mínimo, dois grupos focais. Assim sendo, foram realizadas duas reuniões, contando com a participação de homens e mulheres brasileiros, de idades entre 18 e 50 anos, na cidade de Uberlândia (MG).

Todos os participantes são frequentadores das salas de cinema e declararam assistir, em média, um filme no cinema a cada três meses. Algumas informações sobre cada reunião estão descritas no Quadro 2.

Quadro 2 – Grupos Focais Desenvolvidos

Grupo Focal	Participantes do Sexo Masculino	Participantes do Sexo Feminino	Total de Participantes	Data da Realização	Duração
Grupo 01	5	3	8	08/12/2017	64 minutos
Grupo 02	4	2	6	19/12/2017	56 minutos

Fonte: Elaborado pela autora.

O Grupo 01 foi formado a partir de um convite intermediado por conhecidos da autora, de

modo que 10 pessoas próximas da pesquisadora fizeram o convite para um amigo desconhecido da primeira, que gostasse de cinema e aceitasse participar da reunião de grupo focal. Esse convite foi realizado previamente com a data e local de encontro – uma sala de aula disponível no campus da Universidade e os que confirmaram presença (oito dentre os dez convidados), participaram da pesquisa.

O Grupo 02 foi formado através de um post realizado em um grupo de rede social (Facebook) com a temática de cinema em Uberlândia – MG, de modo que o convite foi publicado no mural principal do grupo convidando todos os participantes do mesmo a enviarem uma mensagem para a pesquisadora e formarem a equipe escolhida de entrevistados. Neste segundo momento, aqueles que não conheciam a pesquisadora e tinham disponibilidade confirmaram presença *online* e se encontraram em data e local marcados antecipadamente – o mesmo local do Grupo 01. É importante ressaltar que o grupo da rede social escolhido não possuía aspectos de cinefilia ou nenhum aspecto fortemente enviesado para ser integrante, de modo que somente foi escolhido como atrativo para pessoas que se interessam e gostam de consumir cinema.

Salienta-se que houve um cuidado em relação à homogeneidade em termos de características demográficas e socioeconômicas, através das diretrizes passadas aos que convidaram os participantes do Grupo 01 e breve análise de perfil dos interessados do Grupo 02, dos participantes e do contexto físico em que ocorreram as sessões. A preocupação com os termos de homogeneidade se deu através de um questionário oral brevemente aplicado antes das sessões em que se percebeu que os convidados residem na mesma região (cidade de Uberlândia, Minas Gerais) e declaram ir ao cinema frequentemente (pelo menos uma vez a cada dois meses).

O Quadro 3 traz o perfil dos entrevistados nos grupos focais.

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados dos Grupos Focais

	Idade	Escolaridade	Renda Familiar	Cidade	Estado civil	Sexo
GRUPO FOCAL 1						
Entrevistado 1 (E1)	26	Ensino Superior Completo	De R\$1.909 até R\$2.862	Uberlândia	Solteiro	Masculino
Entrevistado 2 (E2)	46	Pós-Graduação Completa	De R\$9.541 até R\$19.080	Uberlândia	Casado	Masculino
Entrevistado 3 (E3)	29	Pós-Graduação Incompleta	De R\$4.771 até R\$9.540	Uberlândia	Solteiro	Masculino
Entrevistado 4 (E4)	23	Ensino Superior Incompleto	De R\$1.909 até R\$2.862	Uberlândia	Solteiro	Masculino
Entrevistado 5 (E5)	32	Ensino Médio Completo	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Casado	Masculino
Entrevistado 6 (E6)	43	Ensino Médio Completo	De R\$4.771 até R\$9.540	Uberlândia	Casado	Feminino
Entrevistado 7 (E7)	26	Ensino Superior Incompleto	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Solteiro	Feminino
Entrevistado 8 (E8)	19	Ensino Médio	De R\$1.909 até	Uberlândia	Solteiro	Feminino

		Incompleto	R\$2.862			
GRUPO FOCAL 2						
Entrevistado 1 (E9)	46	Pós-Graduação Completa	De R\$4.771 até R\$9.540	Uberlândia	Casado	Masculino
Entrevistado 2 (E10)	23	Ensino Superior Incompleto	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Solteiro	Feminino
Entrevistado 3 (E11)	22	Ensino Médio Completo	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Solteiro	Masculino
Entrevistado 4 (E12)	40	Ensino Fundamental Completo	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Casado	Feminino
Entrevistado 5 (E13)	33	Ensino Superior Completo	De R\$2.863 até R\$4.770	Uberlândia	Casado	Masculino
Entrevistado 6 (E14)	39	Ensino Fundamental Completo	Prefiro Não Declarar	Uberlândia	Casado	Masculino

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando o foco do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia na temática da regionalidade, a composição e perfil da amostra dos grupos focais permitiram conhecer um pouco mais do contexto geográfico em estudo.

Os participantes declararam frequentar diversas vezes por ano o cinema, e em diferentes gêneros de filmes, tais como: terror, comédia, romance, ação, ficção e drama. Alguns dos participantes costumam frequentar o cinema com maior frequência, comprar produtos relacionados a essa indústria e buscar informações sobre essa área do entretenimento em redes sociais, sites, revistas e outros meios de apreciação.

4.1.3 Procedimentos Técnicos do Estudo 1

Após as reuniões, foram realizadas as transcrições das entrevistas. Em seguida, os dados foram tratados, aplicando-se análise de conteúdo, que trata de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2009).

Quanto aos procedimentos, segundo Oliveira e Freitas (1998) e Oliveira et al. (2007), o grupo focal deve ser conduzido em três diferentes etapas: (i) planejamento; (ii) condução das entrevistas; e (iii) análise de dados. Nesse sentido, durante a primeira fase foi elaborado um roteiro semiestruturado para a realização dos grupos focais (Apêndice A), contendo perguntas aos participantes, considerando-se o conteúdo apresentado no Referencial Teórico e a resposta ao problema de pesquisa e aos objetivos deste trabalho. Para a execução da segunda fase, a autora deste trabalho conduziu as reuniões, sendo a moderadora dos dois grupos focais e contando com gravação de áudio e filmagem das reuniões para melhor análise da terceira fase.

As reuniões não apresentaram interrupções bruscas e nem fatores que pudessem invalidar a pesquisa, de modo que a moderadora não conhecia os entrevistados e em nenhum momento houve conflito de interesses durante a execução da pesquisa.

As entrevistas foram transcritas pela pesquisadora *ipsis litteris* e analisada pela mesma conforme os excertos que eram retirados do texto. Todos os excertos foram separados em categorias que representavam o sentido exposto pelo pesquisado, gerando as categorias de benefícios. A íntegra das transcrições está disponível no APÊNDICE C.

Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2009), constitui-se em um conjunto de técnicas e procedimentos para descrever o conteúdo de mensagens, objetivando-se levantar informações relacionadas ao significado dessas mensagens, e não apenas a sua pura descrição.

Os dados coletados nas entrevistas passaram por uma codificação, que “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 129). Após a codificação, procedeu-se à categorização dos dados, o que possibilitou agrupar os dados com características comuns. Nesta etapa, optou-se pelo critério de categorização semântico, que acabou por manter as sete categorias propostas por Reis e Santana (2016): descanso, atividades fora de casa, socialização, afeição por filmes, afeição por cinemas, filme e experiência do ambiente.

4.1.4 Análise dos Resultados do Estudo 1

Primeiramente, considerou-se os resultados da pesquisa de Reis e Santana (2016) em que foram identificados os seguintes grupos de variáveis que englobam os principais benefícios procurados na ida ao cinema: (1) Descanso – relaxamento, saúde mental, isolamento, economia psíquica, distração, desestresse e fuga da realidade; (2) Atividade fora de casa – entretenimento, lazer e passeio; (3) Socialização – socialização com a família e socialização geral; (4) Afeição por filmes – amor por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes e paixão por filmes; (5) Filme – gênero do filme, crítica do filme e filme específico; (6) Experiência do ambiente – climatização, o foco no filme, a pipoca, a penumbra, o tamanho da tela, o clima, a qualidade de áudio, a qualidade de vídeo, o conforto das salas e o próprio ambiente; e (7) Afeição por cinemas – adoração por cinemas.

A partir dos resultados desta pesquisa, os Grupos Focais 1 e 2 tiveram dois objetivos: (i) validar os benefícios encontrados na pesquisa de Reis e Santana (2016) e (ii) encontrar novos benefícios de acordo com a proposta da pesquisa. Desse modo, foram analisadas as falas dos participantes e obteve-se como resultado a confirmação de alguns benefícios propostos anteriormente por Reis e Santana (2016) e a identificação de novos benefícios que reforçam as categorias existentes. Os novos benefícios encontrados através dos Grupos Focais não

determinaram novas categorias, porém, reforçaram as sete categorias a serem validadas, e estão apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Benefícios procurados pelos Consumidores de Cinema

Categoria de Benefícios Procurados pelos Consumidores de Cinema	Benefícios Procurados	Fonte e Validação
Descanso	Relaxamento	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Isolamento	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Distração	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Desestresse	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Fuga da Realidade	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Saúde Mental	Reis e Santana (2016)
	Economia Psíquica	Reis e Santana (2016)
Atividades Fora de Casa	Entretenimento	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Lazer	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Passeio	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Diversão	Grupo Focal
Socialização	Socialização com a Família	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Socialização Geral	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Consumo Coletivo	Grupo Focal
Afeição por Filmes	Amor por Filmes	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Paixão por Filmes	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Gosto por Filmes	Reis e Santana (2016)
	Interesse por Filmes	Reis e Santana (2016)
	Identificação com o Filme	Grupo Focal
Filme	Filme Específico	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Crítica do Filme	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Foco no Filme	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Gênero do Filme	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Novidade do Filme	Grupo Focal
	Atores do Filme	Grupo Focal
	Personagens do Filme	Grupo Focal
Experiência do Ambiente	Ambiente	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Conforto das Salas	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Qualidade de Áudio	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Qualidade de Vídeo	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal

	Tamanho da Tela	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Penumbra	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Pipoca	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Clima	Reis e Santana (2016)
	Climatização	Reis e Santana (2016)
	Filmes em 3D	Grupo Focal
	Sensação de Interação com o Filme	Grupo Focal
	Poltronas	Grupo Focal
	Trailers	Grupo Focal
Afeição por Cinemas	Adoração por Cinemas	Reis e Santana (2016) e Grupo Focal
	Emoção	Grupo Focal

Fonte: Elaborado pela autora.

Como mostra o Quadro 04, seis dos benefícios apontados por Reis e Santana (2016) dentro das sete categorias encontradas não foram reafirmados nos grupos focais, sendo eles: saúde mental e economia psíquica dentro da categoria de Descanso; gosto por filmes e interesse por filmes na categoria de Afeição por filmes; clima e climatização na categoria de Experiência do Ambiente.

Novos benefícios foram encontrados nos grupos focais: diversão na categoria Entretenimento; consumo coletivo na categoria de Socialização; identificação com o filme na categoria de Afeição por Filmes; novidade do filme, atores do filme e personagens do filme na categoria Filme; filmes em 3D, sensação de interação com o filme, poltronas e trailers na categoria Experiência do Ambiente e emoção na categoria de Afeição por Cinemas.

A análise dos grupos focais reitera em alguns itens gerados a definição de Weinstein (1995) de que benefícios são baseados muito mais em fatores de causa e efeito do que em fatores descritivos, de modo que a análise das entrevistas demonstrou que existe uma relação direta entre o desejo dos consumidores de viverem um momento específico que lhes traga algum benefício e o consumo do cinema para servir a esse propósito. Em relação às categorias de descanso, atividades fora de casa e socialização, percebe-se a necessidade do consumidor de alterar a sua rotina ou a dinâmica cotidiana básica de atividades realizada, procurando benefícios no consumo de cinema que modifiquem o estado comportamental normal.

Categorias como Afeição por filmes e Assistir Filme dizem respeito ao cerne do produto consumido que seria o foco principal do cinema, de modo que o filme por si só é motivador suficiente para que o consumidor se desloque de sua residência e pague ingressos para assisti-lo nas salas. A teoria de Gerbase (2007) aponta que o telespectador também poderia suprir as necessidades desses objetivos assistindo a filmes em outros meios, como Netflix ou televisão, por exemplo. Porém, analisando o conteúdo gerado pelo grupo focal percebe-se que os consumidores entrevistados identificam valor em assistir a filmes em uma sala de cinema, como uma

diferenciação de consumo e que ao pagarem pelo ingresso, expressam os sentimentos que possuem pelos filmes (afeição por filmes). Sendo assim, os achados do grupo focal confrontam Gerbase (2007) ao perceber que o consumidor valoriza assistir a filmes e expressar seu afeto por filmes no ambiente da sala de cinema, ainda que tenha outras opções de acesso às mídias.

Uma categoria de destaque diz respeito ao próprio serviço prestado, a experiência do ambiente. Não somente ela se desdobra em mais itens que as outras categorias como identifica as propriedades que são oferecidas pelo cinema para seus clientes, de modo que a percepção dos mesmos sobre poltronas ou tecnologias 3D qualificam o produto em relação ao que eles gostam e cria expectativas sobre o que deve haver durante o consumo.

Em relação à pesquisa de Cuadrado e Frasquet (1999), mais da metade da amostra espanhola, 57,2%, frequenta o cinema com amigos, apenas 3,6% com pessoas que mantêm outros relacionamentos e 0,8% vão sozinhos. Os resultados das análises dos grupos focais também demonstram uma parte da amostra que vê como benefício de se ir ao cinema a socialização, sendo que aproximadamente 65% dos respondentes mencionaram algum item dentro dessa categoria durante os grupos focais.

Assim, feitas estas análises iniciais, neste etapa do estudo são apresentados 35 itens de benefícios procurados pelos consumidores dentro de sete categorias. A próxima seção traz a descrição das categorias e benefícios encontrados neste estudo.

4.1.5 Sobre as Categorias de Benefícios Procurados do Grupo Focal

4.1.5.1 Descanso

O cinema foi apresentado por alguns dos entrevistados como um local para descansar, relaxar, aliviar a pressão dos dias e se sentir mais tranquilo. Considerando rotinas aceleradas, uso de tecnologias incessantemente, trabalho e responsabilidades, a ida ao cinema cumpre a função de uma atividade que permite o isolamento e fuga da realidade dos telespectadores visto que não há necessidade de criação ou interação durante o filme.

Em alguns casos, os indivíduos dormem dentro do cinema por sentirem que o ambiente é propício e por obterem tanta economia psíquica que conseguem relaxar completamente. O tempo consigo mesmo sem necessidade de interação com o próximo ou com os celulares que devem ficar desligados dão a sensação de refúgio e calma para o telespectador.

A interação... o cinema também é refúgio pra muitas pessoas que estão assim meio abaladas emocionalmente, muitas pessoas utilizam o cinema pra poder tirar o estresse, pra poder realmente ter um tempo consigo mesmo, pra poder refletir, pra poder curtir, pra poder descansar a mente (ENTREVISTADO 1).

Dá pra descansar tanto que dá até pra dormir (ENTREVISTADO 1).

Quando você tá no cinema você não tem esse tipo de interferência de barulho, interferência externa... (ENTREVISTADO 4).

Os consumidores necessitam de experiências de consumo que acalmam o stress do dia a dia e contribuam para o relaxamento e distração das atividades que exercem. Para alguns, a fuga da realidade é tão grande que chegam a comparar o momento do filme na sala de cinema com uma decolagem de avião, ou seja, algo que seja emocionante e que fuja do controle do consumidor. A ida ao cinema ainda é vista como um ponto de fuga, que pode ser evidenciada em situações específicas, como durante o trabalho ou outro momento de maior responsabilidade.

O cinema tem um ritual né? Acho que é legal assim, igual eu você tá trabalhando e pensando “eu vou no cinema”, aí você vai no cinema e tem aquilo... (ENTREVISTADO 2)

Parece que vai decolar o avião! (ENTREVISTADO 2)

Sendo assim, um dos benefícios procurados e satisfatórios para muitos dos consumidores ao irem ao cinema, é o alívio das pressões e cotidiano, utilizando-o como meio de descanso para relaxarem, se isolarem, se distraírem, desestressarem e fugirem da realidade.

4.1.5.2 Atividades fora de casa

Existem diversas opções de lazer e entretenimento no mix de produtos e serviços oferecidos atualmente pelo mercado, de modo que até mesmo atividades físicas e visitas podem ser consideradas atividades fora de casa que geram prazer e lazer. Entretanto, o cinema foi considerado pelos respondentes como uma forma de sair de casa e da rotina, como um meio de evitar o marasmo diário e se divertir.

A ida ao cinema considerada como atividade fora de casa parece gerar valor para o consumidor ao assistir ao filme que ele poderia ver na sua própria residência, quebrando a rotina e melhorando a satisfação do momento.

Foge da rotina, não é aquela rotina de você assistir filme em casa, foge da sua rotina diária de casa também (ENTREVISTADO 12).

Quando perguntados diretamente quais os benefícios que te fazem ir ao cinema, alguns entrevistados responderam imediatamente o lazer e o entretenimento envolvidos nessa atividade, de modo que se percebe a importância do entendimento do cinema como um passatempo divertido.

Entretenimento... (ENTREVISTADO 9).

Nossa, tanta coisa... Lazer, distração (ENTREVISTADO 12).

Lazer (ENTREVISTADO 13).

O riso e a diversão percebida também são benefícios percebidos dentro do ambiente de cinema considerando as outras pessoas, o filme e a sensação de alegria e recreação.

Eu gosto mais de ir com outra pessoa, eu gosto de chorar de dar risada dos sustos das outras pessoas. Porque eu sou uma pessoa que tem dificuldade de sentir qualquer tipo de medo em relação a esse tipo de filme. Então eu me divirto mesmo, eu dou risada nas cenas de terror, entendeu? Enquanto o pessoal tá lá se cagando eu tô rindo deles, eu acho maior barato isso aí (ENTREVISTADO 1).

Sendo assim, a categoria de atividades fora de casa é formada por entretenimento, lazer, passeio e diversão.

4.1.5.3 Socialização

Alguns entrevistados demonstraram que a socialização é fator limitante de compra, de modo que mesmo que haja outros benefícios procurados por eles no consumo que são atendidos, se eles tiverem que ir sozinhos a compra não acontece pela falta de um par acompanhante.

Eu sou bem resolvida nisso, tipo, tem coisa que se eu quero assistir muito e não tem alguém pra ir eu vou sozinha sabe? Eu não me importo porque eu tenho muito essa relação assim: é eu e o filme, e depois eu vou achar alguém pra comentar na hora, não tem problema (ENTREVISTADO 10).

Ainda que o ambiente possua várias pessoas e em primeiro plano já existe uma interação social, existe a necessidade do consumidor de ter uma companhia conhecida, para comentar o filme e compartilhar a experiência.

Tem que ser alguém que você tenha afeto... Não alguém que você fala: “Nossa esse filme é bom né?” E a pessoa: “Aham”. E pronto, acabou, interessante. Fazer amizade no cinema aí já “coisa” um pouco né... não é pra isso (ENTREVISTADO 8).

É bom porque tipo assim, terminou, aí você pode discutir com a pessoa do lado, falar: “ó, você gostou disso e tal?”, é legal (ENTREVISTADO 11).

A ida ao cinema é uma desculpa para um convite social, para encontrar os amigos e se torna um programa compartilhado e que valoriza os laços afetivos e cria momentos de divertimento e convívio.

Ah, eu vou no cinema porque é um jeito de você estar sempre perto de alguém que você ama, que você gosta, estar indo com os amigos... você vai com as pessoas que você gosta... pra comentar o filme (ENTREVISTADO 6).

Mas eu acho que assim, a diferença é que você não vai no shopping geralmente só pra assistir o filme. É na verdade toda uma experiência de lazer em que o cinema faz parte dela. Então geralmente você vai, come com seus amigos e depois assiste o filme (ENTREVISTADO 4).

Para alguns consumidores o cinema é uma oportunidade de convidar e conviver com a família especificamente, aproximando a parentela e associando os membros da família em uma mesma situação, gerando pauta para diálogo e proximidade.

Alguns pais usam do cinema como uma forma de aproximação, uma atividade comum possível de se fazer com os filhos que gera valor familiar e emocional para eles, de modo que se torna uma tradição ou simplesmente uma opção privilegiada.

Eu lembro quando a Sara, minha filha, assistiu um filme pela primeira vez 3D, foi o Avatar eu acho. Ela gritava “mãe, eu vou pegar, eu vou pegar” (ENTREVISTADO 12).

É.... comunhão com a família (ENTREVISTADO 13).

Não, ó, a primeira vez que eu fui no cinema eu fui ver homem aranha 2, e eu fui com todo mundo. Ai o segundo filme que eu vi, foi Harry Potter e eu vi com a minha prima. Por causa de ver com a minha prima, eu apaixonei pelo universo. Por ela ter me mostrado e estar tipo, do meu lado. Eu gosto muito dela e hoje eu não vejo ela muito assim, mas a experiencia de ela ter falado assim ó: “... vamos ver Harry Potter, é muito bom e você vai gostar”, ai eu fui e apaixonei (ENTREVISTADO 11).

Também foi verificada a valorização de estar num ambiente social, repleto de pessoas que estarão envolvidos e direcionados para o mesmo acontecimento, dispostos às mesmas sensações. Os consumidores perceberam que o consumo social envolvido gera energia positiva para o consumo em si, participando em conjunto do mesmo momento.

Ah não, mas eu acho que não é nem só a questão do som grave cara, e em relação a interação com as pessoas que estão ao redor cara, porque não é só você que fica motivado e sente as cenas, são as pessoas que estão ao redor também que vão sentindo e vão passando o sentimento delas também, em geral... ocê encontra gente, encontra a pessoa que também vai junto, lá mesmo nas filas você começa a curtir e tem aquele senso comum, coletivo assim... é um negócio legal (ENTREVISTADO 2).

Pensa lá, acontece alguma coisa no cinema e todo mundo começa a rir, ou todo mundo começa a gritar, ou todo mundo começa a ter interação toda hora (ENTREVISTADO 8).

A categoria de socialização é dividida em: socialização geral, socialização com a família e consumo social.

4.1.5.4 Afeição por filmes

O cinema, de modo sucinto, é o local onde os filmes estão em cartaz. Logo, uma das principais motivações dos consumidores ao ir ao cinema são dadas pelos inúmeros sentimentos das pessoas em relação aos filmes. Os filmes despertam emoções nos espectadores, e muitas vezes esses sentimentos quando positivos, são a própria motivação para o indivíduo se dispor a ir ao cinema.

A paixão pelo cinema de um modo geral muitas vezes se estende às salas *multiplex* situadas nos centros de compras e afins, mas se interliga com a arte cinematográfica expressa pelos filmes, trilhas sonoras e cenários. O impacto dos filmes gera uma ligação e afeição maior entre o consumidor e o cinema.

Depende, porque a gente tá falando de cinema como o ambiente não o cinema como eles falam né, de sétima arte não? Só sobre cinema? Porque assim, eu falo pra minha esposa que cinema e música, na minha vida e no meu trabalho foi o que abriu minha criatividade toda. Em termos de eu criar a arte, o cinema e a música sempre esteve envolvido, os dois. Sempre, desde menino, quando eu faço as coisas assim, me ajudou muito, em base de criação, não sei porque, sou apaixonado... música e cinema, desde novo. Abre minha mente (ENTREVISTADO 3).

Para consumidores que percebem valor no filme, mesmo quando assistem por outros meios percebem significação positiva, porém no cinema essa prática é projetada e estendida, ampliando a experiência de assistir ao filme. Existe um sentimento de amor relacionado ao filme e seus elementos, que geram socialização e entretenimento, mesclando as categorias encontradas.

As luzes daquele jeito, aquela tela gigante na sua frente assim que parece que você vai entrar dentro dela..., mas tem também a experiência do filme em si, que aí pode ser você assistindo no celular, assistindo em casa. Que é a questão de sair da realidade que você tá vivendo e entrar numa realidade como se fosse alternativa (ENTREVISTADO 10).

Então eu acho que a crítica motiva algumas pessoas pra irem, se a crítica foi boa sabe? Aí a pessoa até vai porque leu e animou, mas quem ama cinema tipo eu, tipo meus filhos, aí não deixa de ir independente disso. Ou se ama o filme ou o ator que vai aparecer, ou se quer rir e tem uma comédia lá, aí nem lê e nem procura saber porque vai lá divertir mesmo e pronto, e se gostar gostou, se não gostar comenta com os amigos, posta, sei lá e é isso aí mesmo (ENTREVISTADO 9).

O amor pelo filme cria identificação com a história e seus personagens e modifica hábitos e pensamentos do indivíduo após assisti-lo, relacionando o consumo do filme com a vida do telespectador.

Eu sempre, quando eu era mais novo né, eu sempre saia do cinema me identificando com alguém. Com algum personagem. Com alguma qualidade, alguma coisa assim. Hoje, não é muito diferente, mas hoje eu vejo ao contrário, como que eu poderia me igualar com algum personagem. O que que ele tá fazendo que eu as vezes faria, ou não faria. Então essa coisa de você se, se, estar num local... é realmente o que eu falei no começo, é como se eu tivesse dentro do filme, sendo um personagem e me identificando, é uma identificação do que que eu posso ser ou não na minha vida mesmo. Né? Porque tem muita coisa que dá pra você fazer e ser e tem muita coisa que você tem que excluir realmente... (ENTREVISTADO 14).

Esta categoria lida com os sentimentos que são despertados no consumidor no momento do consumo de cinema, de modo que existe uma percepção do cliente ao estar em uma sala de cinema assistindo a filmes de sentir diferentes emoções. Sendo assim é importante ressaltar que o sentimento de amor não é o benefício buscado do que o consumidor sente pelo filme, mas a sensação de amor, afeto, ternura e felicidade que este sente ao estar no cinema vendo um filme. Já a paixão por filmes, é caracterizada pela sensação de euforia, entusiasmo, empolgação e fascínio

que é gerada ao estar em um cinema. A sensação de identificação com o filme é distinta das demais porque pressupõe que o telespectador tenha se identificado com a história, ou com algum personagem, tenha se sentido parte do filme ou percebido alguma semelhança, moral e/ou lições do filme para sua vida e realidade. A categoria de afeição por filmes foi formada pelos itens: amor por filmes, paixão por filmes e identificação com o filme.

4.1.5.5 Assistir a um Filme

A ida ao cinema também ocorre quando um filme previamente escolhido, que por algum atributo próprio da obra já cativou o consumidor, está em cartaz e o foco do consumo está em assistir ao filme específico previamente desejado.

Alguns consumidores se interessam a ir ao cinema dependendo do filme que está em cartaz e seus atributos, procurando informações sobre o filme, respaldos e opiniões antes de decidir o consumo. Para esses, a crítica do filme reverbera na decisão de consumo, entendendo que existe uma pressão da opinião de especialistas e que isso modifica o desejo do cliente.

Eu acho que hoje o que afeta mais o cinema são os críticos, nossa, mata literalmente. Porque assim, tem gente, as empresas, de sei lá, notícias, tudo... eles veem o filme antes e aí o que que acontece? Solta a crítica, mete o pau no filme e aí ninguém quer ver o filme mais (ENTREVISTADO 11).

A novidade do filme também é motivação para que o filme seja assistido no cinema, de modo que as estreias só ocorrem nas salas de cinema por um tempo indeterminado e curto, o que leva os consumidores a verem uma condicional de consumo. Sendo assim, o ineditismo é valorizado e assistir primeiro, ou assistir “o novo” é atributo procurado pelos consumidores.

A sensação ruim de quando você perde o filme que você queria ver porque sai de cartaz entendeu? Dá uma sensaçãozinha de perda. Porque depois você não vê, aí não espera mais locadora porque o tempo é muito grande, aí se pegar um filme pirata a qualidade é horrorosa, fica muito ruim (ENTREVISTADO 2).

Pra mim é pela estreia do filme, tipo assim, pra ir primeiro assistir no cinema. Acho que tem a sensação diferente de você assistir em casa (ENTREVISTADO 5).

O gênero do filme, quando reflete a preferência do consumidor, é motivação suficiente para o consumo visto que atrai o indivíduo para o cinema, ainda que não seja o benefício principal buscado pelo consumidor, pode ser um fator taxativo e anular o motivo inicial. Não só como restrição, o gênero dos filmes também é um atributo adicional de decisão, de modo que ainda que não seja definitivo, influencia diretamente na busca de informações e críticas e/ou de escolha de ida e depois de qual filme assistir.

Ah, quando é terror é independente. Se é sozinho ou não.... Um é pelo gênero, se for um gênero que me agrada assim, principalmente terror. Terror, eu adoro assistir filme de terror no cinema cara (ENTREVISTADO 1).

A sensação de interação com o filme demonstra a percepção de imersão do telespectador no cinema pela experiência, identificação e afeição pelos personagens e relação com o filme.

Você se compromete, você se sente realmente um personagem e isso você sai fora da sua realidade. Por isso que você só assiste, cada um só assiste o estilo de filme que gosta né (ENTREVISTADO 14).

Cinema passa sensação de conforto, porque ai você se sente como se tivesse no filme, como se fizesse parte do filme (ENTREVISTADO 7).

Confirmando Albert (1998), os atores presentes nos filmes também são atrativos para os consumidores que são fãs ou percebem qualidade no trabalho de algum determinado profissional, seguindo o astro em seu consumo de cinema.

E em outros gêneros geralmente eu vou por causa do ator, porque eu tenho mais já, posso ter uma noção se o filme pelo menos acho que vai ser um pouquinho bom, porque eu sei que tal ator vai estar atuando em tal filme e isso me chama atenção (ENTREVISTADO 1).

Alguns consumidores viram como benefício de se consumir no cinema, a presença de trailers que instigam e apresentam novidades de filmes e preparam o telespectador para o principal.

Eu tenho uma fissura com trailer. Eu tenho muita fissura com trailer, eu curto muito mesmo. Se eu for num filme.... Uma vez e fui num filme que não tinha trailer, não sei porque. Acho que o tamanho do filme ou não dava o horário, não sei porque, mas eu achei muito ruim, não ter o trailer antes do filme. Engraçado porque a gente fica pensando: ah, começa logo o filme, começa logo o filme... mas se você for no cinema e não tiver trailer, faltou algo. Cê sente que faltou algo (ENTREVISTADO 2).

Vê se tem algum trailer, quando não tem é a parte mais triste (ENTREVISTADO 3).

Alguns consumidores percebem o cinema como um lugar onde é possível ter maior foco no filme, pela penumbra e ambientação – de modo que buscam focar na exibição da mídia quando vão ao cinema.

A questão até das luzes estarem todas apagadas, o foco que dá (ENTREVISTADO 11).

A categoria de Filme como benefício principal de consumo agrega os itens: filme específico, crítica do filme, foco no filme, gênero do filme, novidade do filme, atores do filme e personagens do filme.

4.1.5.6 Experiência do ambiente

Os consumidores esperam da experiência do ambiente do cinema que seja diferente da ambientação residencial, de modo que há uma valorização e percepção de diferenciação do áudio, tamanho da tela e qualidade das poltronas e auditório.

Em casa também é muito bom, mas igual ela falou, a experiência de ir, a sensação de você estar lá é diferente, o ambiente é outro em si. Tipo assim, as emoções que você sente, as sensações que você sente por você assistir a um filme no celular, ou na televisão ou no cinema, cada um vai ser uma experiência diferente (ENTREVISTADO 13).

Igual, tanto do lugar físico, que aí tem toda a imersão do próprio ambiente né? Que aí as poltronas são diferentes, o jeito que você fica posicionado pra ver o filme, a tela gigante, o som na sua cabeça fazendo... porque o som é tão alto e tão perto que causa mais essa sensação ainda de estar no filme, de ser um personagem as vezes, de sentir os movimentos (ENTREVISTADO 10).

Eu acho que o impacto é muito maior quando você tá lá no cinema, aquela caixa de som enorme (ENTREVISTADO 1).

Cinema também é bom porque tem uma sala fechada com um som alto e uma tela gigante (ENTREVISTADO 8).

Os mix de produtos oferecidos pelas redes de cinema também se tornaram padrão de consumo de muitos consumidores que veem na pipoca, um combo de oferta tradicional que faz parte da experiência.

É importante comprar pipoca (ENTREVISTADO 8).

A disposição e conforto das poltronas é vista como diferencial, e a penumbra climatiza a experiência e causa sensações positivas no consumidor.

Tem aquele clima no cinema que hora que vai apagando a luz pra começar o filme assim... é impagável aquilo. Quando cê tá sentado e tals, aí começa a apagar a luz e vai começar o filme. Dá um negócio diferente mesmo (ENTREVISTADO 2).

É as luzes apagadas. A indicação, é realmente... eu já vi tanto sozinho quanto acompanhado. Apesar que eu não acho interessante ir sozinho pro cinema, mas quando eu vou acompanhado eu nem vejo quem tá do meu lado no cinema. Apagou as luzes é o filme até acender as luzes (ENTREVISTADO 14).

Além disso as poltronas são bem melhores né? Porque ai você senta lá de boa (ENTREVISTADO 7).

Nossa, é! A poltrona... Eu penso o seguinte, resumindo, em relação ao cinema, eu penso que como você se desliga do externo por causa da angulação das poltronas porque você não vê mais quem fica na sua frente porque fica um pouco abaixo, realmente você pega a tela e você entra dentro do filme, eu penso que ele coloca a gente numa situação de decisão, porque só tá você e o filme. Quando acaba você decide realmente se você acredita naquilo ou não (ENTREVISTADO 14).

Mas a poltrona é melhor né (ENTREVISTADO 11).

A tecnologia 3D gera benefícios específicos para se assistir a filmes nas salas especiais de cinema, com os óculos e a sensação de imersão profunda na realidade. Como esse atributo só se consegue em salas de cinema, é um motivador forte de consumo.

O benefício de ter uma tela do tamanho da do cinema, ainda mais em 3D, é como se você tivesse dentro do filme assim, é diferente. Você pode até ter um óculos em casa e tudo, mas aquela tela é especial, é diferente (ENTREVISTADO 6).

E o 3D parece que cê tá lá no lugar né? (ENTREVISTADO 13)

Ai quando passa alguma coisa você morre de medo porque tá em 3D, ai cê acha que tá indo na sua cara mas na verdade não está indo na sua cara... (ENTREVISTADO 7)

Quando eu assisti o Avatar foi com a minha prima também e ela falou: vamos ver 3D? E eu nunca tinha visto, era o Avatar. Mano, a mulher puxou a flecha assim, a flecha veio na minha cara e eu falei nuuu! É, tipo, o 3D, o filme já te imerge lá dentro, agora o 3D ele te dá, como posso dizer assim, o visual, sei lá, te imerge muito mais ainda, até o IMAX AGORA. (ENTREVISTADO 11)

Essa categoria possuiu maior quantidade de itens gerados, mostrando que a experiência do ambiente além de ser o motivador mais extenso e próprio do cinema como varejo de serviço, identifica o consumo em oposição aos outros meios de se assistir a filmes. Essas características elencadas já são esperadas pelos consumidores e não devem ser descartadas, mas mantidas e melhoradas ao longo do tempo.

A experiência do ambiente considerou tópicos citados sobre o Foco no Filme, a Pipoca, a Penumbra, o Tamanho da Tela, a Qualidade de áudio, a Qualidade de vídeo, o Conforto das Salas e o próprio Ambiente, Filmes em 3D, Sensação de interação com o filme, Poltronas e Trailers.

4.1.5.7 Afeição por Cinemas

O cinema gera emoções e sentimentos nos telespectadores através da experiência do ambiente e do filme, da possibilidade de socialização e todas as outras características específicas e benefícios encontrados nesse consumo. Para o indivíduo que tem afeição pelo cinema de um modo geral, existe um sentimento que engloba o consumo e que faz parte do posicionamento do cinema na mente dele.

Mas no cinema tem uma coisa que é o encantar as pessoas pelo que ele te passa. Ele tem capacidade de passar medo, emoção, interação. Isso mexe com a emoção das pessoas... um romance. (ENTREVISTADO 6)

É isso mesmo, cinema meu irmão, nossa, o coração bate mais forte. Porque eu amo. Ah meu irmão, EMOÇÃO, SENTIMENTO (ENTREVISTADO 11).

Acho que o cinema mexe muito com a sensação que a gente sente, as emoções, acho que mexe muito assim ... Tipo assim, as emoções que você sente, as sensações que você sente por você assistir a um filme no celular, ou na televisão ou no cinema, cada um vai ser uma experiência diferente (ENTREVISTADO 13).

Logo, quem tem sentimentos de relacionamento positivos com o cinema não necessariamente se importa com as outras características explicitadas pelos itens gerados até então,

mas pela experiência de participar de algo que gera emoções e desenvolve afeição. A categoria de afeição por cinemas é composta por: adoração por cinemas e emoção.

4.1.6 Considerações sobre o Estudo 1

O Estudo 1 visou responder por meio dos resultados de dois grupos focais o questionamento “Quais os benefícios que te levam a ir ao cinema?”. Foram encontrados 35 itens de benefícios gerados pela análise do discurso separados em sete categorias de acordo com as motivações dos entrevistados.

A partir dessas entrevistas foram identificados os seguintes grupos de variáveis que englobam os principais benefícios procurados na ida ao cinema: (1) Descanso, (2) Atividade fora de casa, (3) Socialização, (4) Afeição por filmes, (5) Assistir a um filme, (6) Experiência do ambiente e (7) Afeição por cinemas.

Os consumidores têm buscado no cinema principalmente a experiência do ambiente das salas, do mix de produtos associados como a pipoca, qualidade do áudio e vídeo para melhor apreciação do filme, poltronas confortáveis e em bom posicionamento. O oferecimento de trailers e filmes em 3D é específico e exclusivo das salas de cinema, e são benefícios procurados que distanciam o cinema da concorrência de *streaming* e filmes locados/comprados ou pela TV, apresentando benefícios que podem demonstrar vantagens em relação aos consumos citados demonstrados por Gerbase (2007) e Corrêa et.al (2010).

A socialização por convidados parceiros no consumo ou pelo consumo social em grupo que ocorre nas salas de cinema demonstra importância para os consumidores que não veem sentido em ter uma experiência prazerosa e divertida sem compartilhar ou comentar com seus pares. A percepção das reações dos outros telespectadores e o fortalecimento do vínculo com familiares e amigos faz com que a socialização seja importante para a ida dos consumidores até as salas de cinema. Em relação a isso, propõe-se que haja um ambiente de convivência dentro do cinema, mas fora das salas de exibição de filmes, que permita aos telespectadores conversarem entre si, terem acesso a *making-offs*, curiosidades e materiais sobre os filmes em exibição e lojas de *souvenirs* e produtos relacionados aos filmes e cinema.

Ao apresentar essa proposta para os grupos entrevistados, houve interesses positivos e respostas afirmatórias sobre a relevância e diferencial que um espaço desse pode oferecer para os consumidores de cinema.

Tipo, você sai do star wars e já teriam os bonequinhos ali, ou alguma roupa, alguma coisinha... você iria pro filme sabendo que você poderia comer ali mesmo, não perderia a sessão... Camiseta, caneca, chinelo, esses negócios. ... Por exemplo, filme baseado em livro, você pode ter lá o livro, comprar o livro do filme (ENTREVISTADO 2).

Ah, eu ia demais. Porque depois sua hype ia tá lá em cima, sua energia tá lá em cima. Você ia falar nossa eu adorei demais esse filme vou comprar esse negócio. Que nem quando eu fui no show do U2, o tanto que eu gastei nas banquinhas lá quando eu sai, pelo amor de deus. Eu acho que acontece a mesma coisa com o filme também cara, quando você sai... (ENTREVISTADO 1).

Na verdade você não quer perder aquele momento através de coisas, gibis, coisas (ENTREVISTADO 6).

Ficaria lá, pra saber as curiosidades, ver o que que tem, conversar (ENTREVISTADO 8).

Eu já cheguei até a comentar isso uma vez com meu cunhado, que se houvesse isso, exatamente isso mas sobre o próprio filme que você acabou de assistir, haveria na área de marketing uma venda muito grande de produtos daquele filme mesmo e uma discussão sobre o próprio filme, acho que alavancaria muito rápido as coisas, em relação ao filme. Ao próprio filme (ENTREVISTADO 14).

Por exemplo, como o filme foi feito? O making-off assim, tem o making-off lá pra você ver, porque o making-off você só vê em casa, agora imagina assim, você acabou de sair do cinema e sei lá, você quer saber como que aconteceu isso e como que foi gravado isso... ia ser algo a mais, ter tipo isso, sei lá. Por exemplo, você apaixonou pelo personagem, quer comprar alguma coisa dele uai (ENTREVISTADO 11).

Vamos supor assim que você chega muito em cima da hora, e ai tem uma pessoa lá com a camiseta do filme, um balde, um copo, e você quer comprar mas tá muito em cima e tá na hora de cinema. Depois na hora de embora você nem vai passar pelo mesmo lugar que tá vendendo, você vai pra outro lugar e vai embora, mesmo querendo comprar. Se você sai do cinema, saiu pela aquela porta lá e já tá numa sala que tem os produtos pra vender, copo, camiseta, tem uma tela mostrando o filme e o making off, você entende? O tanto que vai alavancar o filme? Alavancar as vendas? Alavancar, a mídia visual vai aumentar. Porque a probabilidade de você comprar um produto quando você sai do cinema eu imagino que ela é maior do que quando você vai entrar no cinema, porque a emoção tá grande pra ver, mas depois que você viu, tá dentro (ENTREVISTADO 14).

As vezes você compra uma roupa de uma personagem, por exemplo, você compra a camiseta do Superman e vai assistir o filme, mas depois que você assistiu o filme você pensa, nossa eu queria ter comprado a do Aquaman. Entendeu? As vezes o personagem, ele engrandece, começa a ter um gráfico deferente depois do filme, se eles começarem a pontuar... (ENTREVISTADO 14).

Sendo assim, como contribuição gerencial poderia ser aplicado esse tipo de espaço para atender as necessidades percebidas e desejadas dos consumidores. Esse tipo de oferta aumentaria os níveis de *customer experience* e agregariam valor ao passeio, gerando mais renda no consumo de produtos e alimentos do espaço, cultura e conhecimento em relação a arte cinematográfica e todas as tecnologias relacionadas, além de gerar mais empregos nas redes da indústria.

A identificação com os personagens e a necessidade de comprar os produtos relacionados aos filmes apresentados nas salas de cinema, a afeição dos respondentes para com o cinema e os filmes e a expressão de emoções, sensações e sentimentos em relação a experiência de consumo de cinema, fortalecem Kozlakowski (2007) reiterando a importância do cinema nos hábitos de consumo, expressões culturais e mobilização social de determinados grupos de pessoas que assistem aos filmes.

A afeição por filmes e os filmes propriamente ditos como benefício atendido na ida ao cinema demonstram uma relação própria dos consumidores com os atores, histórias, enredos, gêneros e outros atributos que pertencem aos filmes que podem ser vistos por outros meios, entretanto, a experiência é maximizada no ambiente do cinema, e se torna uma demonstração do afeto como acontece com aqueles que se buscam a emoção e a concretização da adoração por cinemas dentro do seu consumo.

Além desses atributos, o descanso aparece como um dos principais motivadores de ida ao cinema, de modo que por outros meios ou em outros lugares, o isolamento e o desestresse não são tão efetivos, logo o relaxamento é maior e mais eficiente para aqueles que buscam fuga da realidade.

4.1.7 Escolha dos construtos para formulação do Estudo 2

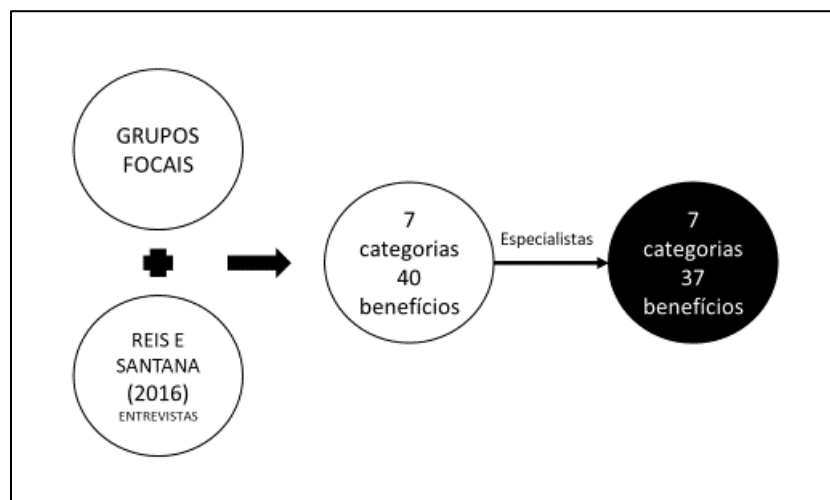
Para elaboração do formulário com os construtos retirados do Estudo 1 para realização do Estudo 2, cinco pesquisadores da área de Administração, todos professores com publicações em eventos e periódicos acadêmicos qualificados pelo Sistema Qualis da CAPES, participaram da análise dos especialistas (*experts*). Esses pesquisadores apresentaram contribuições que foram analisadas em conjunto com os professores orientadores desta dissertação sendo, em sua maioria, adotadas para a nova versão do questionário.

A contribuição destes se deu através do processo de orientação, por reuniões presenciais e via correio eletrônico, e a consideração da Banca de Qualificação da pesquisa que apresentou o *feedback* sobre a escolha dos benefícios. A partir de orientações e *feedbacks* de especialistas, alguns benefícios foram excluídos para a criação final da proposta de formulário em função do entendimento dos especialistas sobre a relevância ou repetição do tema proposto através dos excertos qualitativos analisados. Dentro da categoria de descanso, os benefícios de saúde mental e economia psíquica foram retirados pelos especialistas sob a justificativa de que outras assertivas como desestresse e relaxamento possuem o significado muito próximo e apesar da distinção ocorrida nos grupos focais entre os participantes, não apresentaria diferença significativa para os respondentes do formulário. Em relação à categoria de afeição por filmes, os benefícios de gosto por filmes e interesse por filmes não apresentaram relevância para a categoria de modo geral, visto que essa separação foi dada através dos excertos retirados dos grupos focais e entrevistas semiestruturadas de Reis e Santana (2016), porém não apresentam intensidade afetiva suficiente para sobrepor outros benefícios como amor e paixão por filmes, que foram mantidos. Dessa forma, entende-se que os sentimentos expressos pelos entrevistados poderiam se apresentar redundantes visto que a principal análise não é mensurar a afeição e envolvimento do consumidor nesse

momento. O último benefício excluído nessa etapa, pertencente à categoria de experiência do ambiente, foi o clima, que diz respeito ao meio social gerado durante o consumo do cinema, de modo que foi visto como desnecessário perante os aspectos de socialização e ambiente já inclusos na pesquisa.

Esse processo é retratado na Figura 8.

Figura 8 – Processo de Escolha dos Benefícios para Criação do Formulário



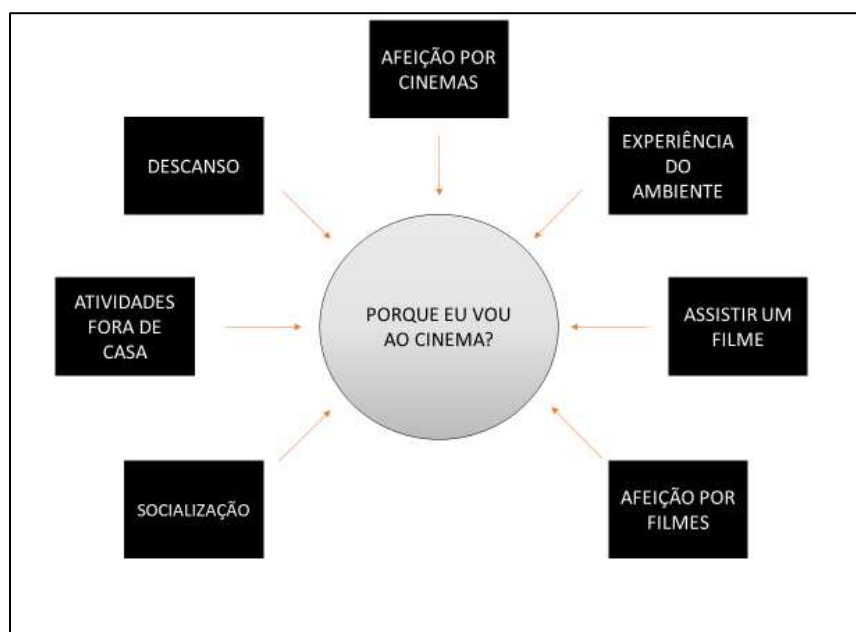
Fonte: Elaborado pela autora

Foram apresentados aos especialistas os 40 construtos divididos em sete categorias encontradas nos grupos focais realizados no Estudo 1 e conforme Reis e Santana (2016). Após a análise dos especialistas, foram escolhidos 37 benefícios considerados relevantes para criação da escala.

Ainda que alguns benefícios possuam significados parecidos, é relevante manter para verificação exploratória todos os resultados pertinentes obtidos para que seja feita uma análise primária da importância desses no contexto brasileiro de consumidores pesquisados.

A Figura 9 mostra quais são as categorias que foram escolhidas para segmentar os benefícios procurados pelos consumidores de cinema após a análise dos especialistas e revisão literária.

Figura 9 – Categorias de Benefícios Procurados pelos Consumidores de Cinema



Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que as categorias se mantiveram, e elas serão a base da segmentação dos perfis de consumo em relação às motivações do cliente para o cinema. Para analisar cada uma dessas categorias encontradas, os construtos escolhidos deveriam representar e identificar os motivos dos consumidores, de modo que após este processo têm-se na Figura 10 os benefícios escolhidos.

Figura 10 – Benefícios Procurados pelos consumidores de cinema



Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 10 apresenta os construtos a serem utilizados para elaboração das frases que farão parte da *survey*.

Um novo benefício, não encontrado em Reis e Santana (2016) e nem nos grupos focais de forma direta, foi também incluído a partir dos apontamentos dos especialistas: exclusividade do filme.

O item de exclusividade do filme se mostrou coerente, pois se trata da motivação de ir ao cinema assistir a um filme que está exclusivamente em exibição nos mesmos, visto que de acordo com Campos e Corrêa (2013) têm-se diversos meios de consumo de filmes atualmente, porém, nem todos possuem os direitos autorais ou licenças necessárias para exibição. Dessa forma, este item se mostrou necessário para identificar nos respondentes a necessidade de assistir a um filme que está exclusivamente nos cinemas pelo menos naquele momento.

Este item se difere do benefício Novidade do Filme, pois podem ser consumidos filmes novos em outras plataformas que também possuem lançamentos (originais Netflix, por exemplo).

4.2 ESTUDO 2 – QUANTITATIVO

O segundo estudo trata da etapa quantitativa desta pesquisa. O objeto de estudo das pesquisas quantitativas é dimensional, ou seja, abrange números, julgamentos e informações com o intuito de classificar e analisar os mesmos e, por isso, demanda a utilização de técnicas e estatísticas matemáticas (LAKATOS; MARCONI, 2006).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) e Malhotra (2007), após a análise dos especialistas sugere-se que o questionário passe por um pré-teste com uma pequena amostra. Esse pré-teste foi realizado com 10 respondentes, não sendo apontadas falhas ou sugestões de aprimoramento do instrumento de coleta de dados.

Dessa forma, a escala foi validada e liberada para iniciar a coleta dos dados. Torna-se relevante lembrar a escolha por padronizar todas as escalas desta pesquisa em 11 pontos, variando de 0 a 10.

Buscou-se com essa opção obter maior exatidão das escalas de mensuração, mesmo que podendo enfrentar problemas relacionados ao nível de instrução ideal para esse número de pontos (HAIR JR. et al., 2005). Contudo, esperava-se que a maioria dos respondentes apresentasse elevado nível de escolaridade, por ser uma pesquisa acadêmica e que utilizou questionário online, sendo essa expectativa atingida conforme os resultados.

4.2.1 Elaboração do Formulário

Para elaboração do formulário a ser testado, considerou-se os benefícios apresentados na Figura 10, e a partir de cada um formou-se uma sentença afirmativa colocada como assertiva a ser medida. O formulário para a proposta da escala é composto de duas partes:

- i) **PARTE I** – os respondentes são alertados de que a pesquisa é de opinião e não há identificação dos entrevistados, e nem respostas corretas ou erradas. Caso o respondente não se identifique com nenhuma das opções, é possível não responder à questão. As questões estão numeradas de 1 a 35 e deverão ser respondidas de acordo com a escala de opinião de 0 a 10, que varia entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente", como no exemplo: Os melhores filmes para assistir no cinema são os de comédia. Opções: “Discordo totalmente” 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 “Concordo totalmente”. Se o respondente marcar a opção “7”, significa que concorda com a afirmação que os melhores filmes para se assistir no cinema são de comédia. Se marcar “8”, “9” ou “10” indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado “5”, teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “4” e “0”, sendo que “0” significaria discordância total.
- ii) **PARTE II** – os respondentes devem preencher questões demográficas para entendimento do perfil socioeconômico e geográfico em relação aos benefícios procurados no consumo de cinema, além de uma questão sobre quantidade aproximada de consumo de cinema nos últimos meses para entendimento da frequência percebida atual.

As sentenças a serem respondidas na PARTE I foram elaboradas a partir dos resultados do Estudo 1 já apresentado. O Quadro 5 representa graficamente o processo de escolha dos benefícios encontrados e categorias em que foram divididos nos resultados do Estudo 1.

Quadro 5 – Assertivas dos Construtos dos Benefícios Procurados pelo consumidor

Dimensões	Benefício Procurado (37)	Assertiva do Construto
Descanso	Desestresse	1. Eu vou ao cinema para desestressar
	Distração	2. Eu vou ao cinema para me distrair
	Fuga da Realidade	3. Eu vou ao cinema para fugir da realidade
	Isolamento	4. Eu vou ao cinema para ter a sensação de isolamento
	Relaxamento	5. Eu vou ao cinema para relaxar
Atividades Fora de Casa	Diversão	6. Eu vou ao cinema para me divertir
	Entretenimento	7. Eu vou ao cinema para me entreter
	Lazer	8. Eu vou ao cinema para a prática do lazer
	Passeio	9. Eu vou ao cinema para passear
Socialização	Consumo Coletivo	10. Eu vou ao cinema para estar com

		outras pessoas
	Socialização com a Família	11. E vou ao cinema para passar um tempo com a minha família
	Socialização Geral	12. Eu vou ao cinema para passar um tempo com as pessoas que eu gosto, que não sejam da minha família
Afeição por Filmes	Amor por Filmes	13. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata meu amor por filmes
	Identificação com o Filme	14. Eu vou ao cinema porque aumenta a minha capacidade de identificação com os personagens do filme
	Paixão por Filmes	15. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata que sou apaixonado por filmes
Assistir a um Filme	Atores do Filme	16. Eu vou ao cinema para manifestar meu comprometimento com os as celebridades ou artistas de que sou fã
	Crítica do Filme	17. Eu vou ao cinema quando recebo críticas positivas sobre o filme em cartaz
	Filme Específico	18. Eu vou ao cinema para assistir a um filme específico do meu interesse
	Foco no Filme	19. Eu vou ao cinema para ter maior foco no filme
	Gênero do Filme	20. Eu vou ao cinema para assistir filmes pertencentes ao meu gênero favorito
	Exclusividade do Filme	21. Eu vou ao cinema para ver os filmes que ainda não foram lançados em outras mídias.
	Novidade do Filme	22. Eu vou ao cinema para assistir as novidades em filmes.
	Personagens do Filme	23. Eu vou ao cinema para acompanhar os meus personagens preferidos dos filmes.
Experiência do Ambiente	Ambiente	24. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente
	Conforto das Salas	25. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas
	Filmes em 3D	26. Eu vou ao cinema para assistir filmes em 3D
	Penumbra	27. Eu vou ao cinema pela escuridão da sala
	Pipoca	28. Eu vou ao cinema pela pipoca que lá é vendida
	Poltronas	29. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas
	Qualidade do áudio	30. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio
	Qualidade do vídeo	31. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo
	Sensação de interação com o filme	32. Eu vou ao cinema porque me sinto fazendo parte do filme
	Tamanho da Tela	33. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela
	Trailers	34. Eu vou ao cinema para ver os trailers
Afeição por Cinemas	Ar Condicionado	35. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado (climatização)
	Adoração por Cinemas	36. Eu vou ao cinema porque adoro cinema
	Emoção	37. Eu vou ao cinema porque me sinto emocionado ao estar em uma sala de

		cinema
--	--	--------

Fonte: Elaborado pela autora

Cada assertiva gerou uma frase a ser respondida no questionário, de modo que se tem 37 benefícios em sete construtos para análise dos respondentes. Esses construtos, que eram chamados “Categorias” em Reis e Santana (2016) e no Estudo 1, serão chamados de Dimensões para melhor entendimento da proposta de escala dessa pesquisa.

4.2.2 Realização do Pré-Teste do Formulário

Foi realizado um Pré-Teste após a finalização do formulário (disponível no APÊNDICE B) para identificação de possíveis erros ou dificuldades dos respondentes em relação à pesquisa, e também para a medição do tempo médio de resposta. O Pré-Teste contou com 10 voluntários aleatórios da cidade de Uberlândia que se disponibilizaram a responder o questionário, sendo cronometrados e fornecendo *feedback* à pesquisadora ao final do processo. O Quadro 6 traz o tempo médio e os excertos das considerações dos respondentes do Pré-Teste.

Quadro 6 – Resultados do Pré-Teste do Formulário Protótipo

RESPONDENTE	SEXO	TEMPO DE RESPOSTA	CONSIDERAÇÕES SOBRE O QUESTIONÁRIO
Respondente 1 (R1)	Masculino	5 minutos e 10 segundos	“Fácil e rápido de responder”
Respondente 2 (R2)	Feminino	7 minutos e 6 segundos	“Eu acho que deveria ter um ‘aproximadamente’ nessa frase”; “Não sei exatamente quantas vezes fui ao cinema”; “É importante abrir pra de menor responder porque muitos vão no cinema até mais que os mais velhos”
Respondente 3 (R3)	Masculino	4 minutos e 51 segundos	“De boa demais”
Respondente 4 (R4)	Feminino	4 minutos e 55 segundos	“Me deu vontade de ir ao cinema, mas de resto tá tudo ok”
Respondente 5 (R5)	Masculino	5 minutos	“Fiquei na dúvida se continuava na parte 2, mas é porque não li direito ai voltei, li, e continuei até o final”
Respondente 6 (R6)	Feminino	3 minutos e 51 segundos	“Não quis falar quanto ganho porque nem sei direito, e acho que coloquei certo as vezes que fui nos 3 meses, mas não sei direito não”
Respondente 7 (R7)	Masculino	4 minutos e 45 segundos	“Não tenho nada pra falar não, sossegado”
Respondente 8 (R8)	Feminino	5 minutos e 2 segundos	“Tem muitas frases que parecem uma com a outra, tipo: relaxar e descansar, sei lá, porque não põe só uma que tem a ver com tudo?”; “se bem que foi rápido mas pode ficar mais curto ainda né, eu não entendo nada de pesquisa mas pensei”
Respondente 9 (R9)	Feminino	5 minutos e 5 segundos	“Acho que o meu deu muita coisa parecida, mas é porque é meio que todos os motivos, não sei se ficou certo”; “entendi, minha opinião é essa ai então, até que é gostosinho de responder”
Respondente 10 (R10)	Feminino	5 minutos e 8 segundos	“Não vi nada de errado não, o português tá bem escrito e eu entendi tudo de primeira”

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação às considerações do R2, o campo idade é aberto. No entanto, somente informações e dados referentes a respondentes maiores de 18 anos serão utilizados nas análises. O questionário tem duas etapas, PARTE I e PARTE II e foi veiculado através da plataforma *GoogleForms* online, e após a primeira parte há uma opção de “continuar” para ter acesso à PARTE II e só assim concluir a pesquisa.

Considerando as observações do R6, foi adicionada a opção “Prefiro não Declarar” no campo que pergunta sobre a Renda Média Familiar, e a palavra “aproximadamente” na pergunta de quantas vezes o respondente se recorda de ir ao cinema nos últimos 3 meses foi incluída para maior conforto e liberdade de resposta.

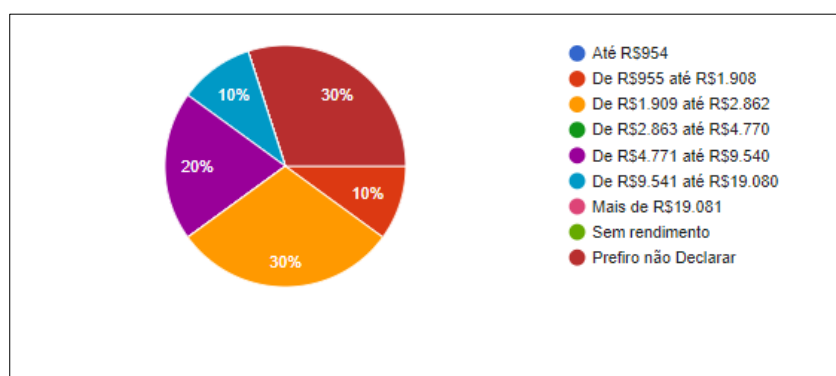
Em relação ao R8, a escolha das frases foi baseada nos benefícios identificados através dos excertos do Estudo 1 e Estudo 2, de modo que após as análises dos especialistas, algumas categorias possuem benefícios parecidos, mas provenientes de excertos com sentidos e escolhas de palavras diferentes pelos entrevistados e/ou participantes do grupo focal. Dessa forma, foram mantidas as sentenças para analisar exatamente a correlação estatística através da aplicação do formulário para público maior.

As considerações do R9 chamaram atenção para o texto de abertura do questionário que esclarece o objetivo de receber a opinião sincera do respondente sem avaliação de certo ou errado, e do mesmo modo possibilitando não responder as questões que não integrem o entendimento do respondente.

4.2.2.1 Perfil Dos Respondentes

Os respondentes do pré-teste foram escolhidos por amostra de conveniência e todos utilizaram seus *smartphones* para responder a pesquisa. Dentre os entrevistados dessa amostra de 10 pessoas, 60% se declararam mulheres e 40% homens. A faixa etária foi de 21 a 48 anos e 70% declarou ser solteiro(a) enquanto 30% casado(a) ou em união estável. A Figura 11 mostra o perfil de renda dos entrevistados do Pré-Teste.

Figura 11 – Renda dos Entrevistados do Pré-Teste



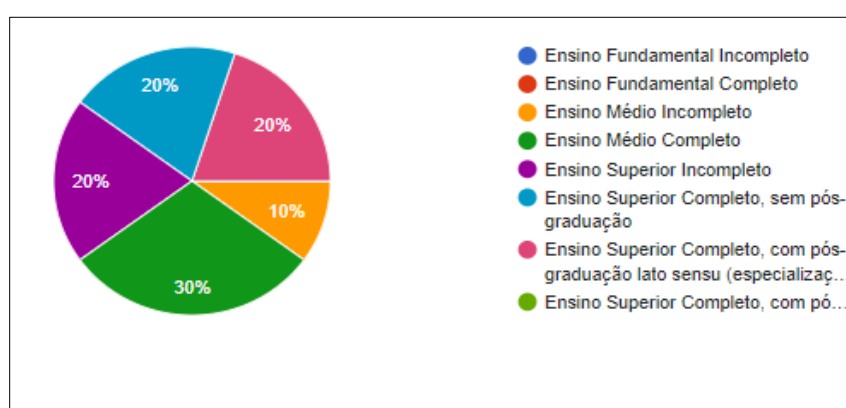
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com as respostas do pré-teste, 30% dos respondentes preferiram não declarar a renda, 10% declararam receber de R\$955,00 a R\$1908,00, 30% apontaram ter como renda média mensal familiar de R\$1909,00 até R\$2862,00, 20% responderam de R\$4771,00 a R\$9540,00 e 10% afirmaram ter rendimento médio de R\$9541,00 até R\$19080,00.

Todos os participantes são de Uberlândia, cidade do interior do estado de Minas Gerais e declararam assistir a filmes em cinemas da mesma cidade.

A Figura 12 apresenta o nível de escolaridade dos entrevistados do Pré-Teste.

Figura 12 – Escolaridade dos Entrevistados do Pré-Teste



Fonte: Elaborado pela autora.

A amostra para o Pré-Teste foi diversificada apresentando 60% dos respondentes com pelo menos o Ensino Superior Completo e 30% com pelo menos o Ensino Médio Completo.

Em resposta à pergunta de quantas vezes aproximadamente o entrevistado foi ao cinema assistir a filmes nos últimos três meses, o Tabela 5 apresenta os resultados.

Tabela 5 – Quantidade de vezes que os entrevistados do Pré-Teste foram o cinema nos últimos 3 meses

Quantidade de vezes que foi ao cinema nos últimos 3 meses	Quantidade de Entrevistados (%)
1	30%
2	10%
3	30%
4	10%
10	10%
13	10%

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 5, percebe-se que os escolhidos para o pré-teste variam em consumo de uma vez nos últimos três meses até treze vezes. Desse modo, a amostra foi abrangente e pôde verificar opiniões de diferentes tipos de consumidores em relação à frequência de consumo, mas também renda e idade.

É importante reiterar que os dados do pré-teste foram apagados para a inicialização da divulgação da pesquisa.

4.2.3 Coleta de Dados do Estudo 2

A coleta de dados iniciou em outubro de 2018, quando começou a ser divulgado o link do formulário através de redes sociais, grupos do Facebook e contatos de conveniência. O processo de coleta durou dois meses.

Após o estudo exploratório qualitativo, empreendeu-se uma pesquisa com paradigma positivista e quantitativa, conforme orientam Collis e Hussey (2005). Para esse tipo de paradigma, os autores explicam que a realidade é objetiva e singular, o pesquisador não interfere no que está sendo pesquisado, o estudo é imparcial, livre de valores, formal e busca a precisão por meio de validade e confiabilidade.

Em termos de característica de abordagem, esta pesquisa se classifica como descritiva, porque “analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 61). Contudo, ela também contém características de abordagem explicativa, pois busca “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos” (GIL, 1999, p. 44).

Os dados para este estudo foram coletados em um único período específico, sendo sintetizados estatisticamente, o que possibilita entender o fenômeno naquele determinado momento (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Para a coleta dos dados, utilizou-se uma *survey*, definida por Collis e Hussey (2005, p. 70) como “uma metodologia positivista na qual uma *amostra* de sujeitos é retirada de uma *população* e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”. Optou-se por permitir ao próprio entrevistado responder o questionário pela internet, caracterizando, assim, uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A amostra utilizada neste estudo foi do tipo não probabilística, considerada por Hair Jr. *et al.* (2005) como a seleção de elementos sem necessariamente o objetivo de serem estatisticamente representativos da população. Assim, nem todos os indivíduos da população possuem a mesma chance de ser selecionados para a amostra. Dessa forma, o pesquisador não deve generalizar as

descobertas para a população-alvo. Nesse sentido, optou-se pela amostragem por conveniência, que ocorre quando se utilizam elementos da amostra que podem oferecer as informações necessárias e que estejam mais disponíveis para participar do estudo. Ademais, também se utilizou amostragem por afloramento, pois a pesquisa foi divulgada em grupos relacionados a cinema nas redes sociais (COLLIS; HUSSEY, 2005).

No total, 685 pessoas responderam ao questionário, aceitando participar da pesquisa e preencheram os dados cadastrais. Não houve descarte de respostas devido à programação anterior no formulário de validação dos campos e respostas, de modo que só foram computados os questionários em que todos os campos foram devidamente preenchidos de acordo com as particularidades de cada resposta (textos e números válidos, aceitar participar do questionário, não haver redundância e todos os campos preenchidos). Considerando-se que a pesquisa possui 37 variáveis, obteve-se uma relação de 18,5 observações por indicador, considerada apropriada para o tipo de análise a ser desenvolvido, sendo o ideal uma relação igual ou superior a 10:1 e o mínimo aceitável 5:1 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Destaca-se que, em média, os respondentes gastaram 5 minutos e 24 segundos para responder o questionário.

4.3 ETAPAS DA PESQUISA

Este trabalho tem como objetivo geral propor uma escala em formato de questionário de 11 pontos (0 a 10) que seja um instrumento de mensuração em relação aos benefícios procurados pelos consumidores de cinema. Desse modo, após a realização do Estudos 1, deve-se realizar uma análise fatorial exploratória de modo a encontrar o Alpha de Cronbach e determinar quais construtos possuem maior confiabilidade e correlação. Esta segunda etapa quantitativa será chamada de Estudo 2.

Sendo assim, a Figura 13 apresenta as etapas da pesquisa e determina os passos escolhidos para propor uma escala.

Figura 13 – Etapas da Pesquisa para Validação do Questionário e Proposição da Escala



Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, a seção seguinte apresenta os resultados do Estudo 2 e da Análise Fatorial Exploratória dos Dados para construção e proposição do questionário como instrumento de mensuração – escala.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta, inicialmente, a caracterização da amostra, quando são apresentados os principais dados referentes aos respondentes, tamanho e fragmentação da amostra, entre outros. No segundo item, descreve-se o procedimento de preparação da base de dados, incluindo explicações sobre o tratamento de dados ausentes e observações atípicas.

Posteriormente, apresentam-se as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos estudados. Em quarto lugar, são tratados os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, especificamente: normalidade, linearidade e colinearidade. A seguir, analisam-se a validade e a confiabilidade dos construtos do formulário proposto, considerando-se a validade convergente e a discriminante através do Alpha de Cronbach. Na sequência, têm-se a proposta da escala de acordo com as etapas apresentadas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir, descreve-se o perfil da amostra, que primeiramente foi dividida pela declaração de sexo de cada entrevistado, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Sexo da Amostra

Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Masculino	413	60,3	60,3
Feminino	272	39,7	100
Total	685	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que a maioria dos respondentes se declara do sexo masculino (60,3%). Na Tabela 7 apresenta-se o estado civil da amostra.

Tabela 7 – Estado Civil da Amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
Casado (a) ou em União Estável	252	36,8	36,8
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado (a)	25	3,6	40,4
Solteiro (a)	401	58,5	99
Viúvo (a)	7	1	100
Total	685	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

A maior parte da amostra se declara solteiro(a) (58,5%) sendo mais da metade dos respondentes, de modo que em seguida têm-se os casados ou em união estável com 36,8%.

A análise do grau de escolaridade dos respondentes é apresentada na Tabela 8.

A Tabela 8 aponta que em termos de grau de escolaridade a maioria dos respondentes possui ensino superior completo (61,1%), sendo destes 41% tendo completado uma pós-graduação. Uma grande parcela da amostra está possui ensino superior incompleto (24,5%). De modo geral, tem-se que a amostra possui altos níveis de escolaridade visto que somente 14,3% não finalizaram o ensino médio.

Tabela 8 – Grau de Escolaridade da Amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
Ensino Fundamental Completo	8	1,2	1,2
Ensino Fundamental Incompleto	5	0,7	1,9
Ensino Médio Completo	67	9,8	11,7
Ensino Médio Incompleto	18	2,6	14,3
Ensino Superior Completo, com pós-graduação lato-sensu	127	18,5	32,8
Ensino Superior Completo, com pós-graduação stricto-sensu	154	22,5	55,3
Ensino Superior Completo, sem pós-graduação	138	20,1	75,5
Ensino Superior Incompleto	168	24,5	100
Total	685	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 9 apresenta os dados relativos à renda mensal aproximada das famílias das pessoas que participaram da pesquisa.

Tabela 9 – Renda média mensal aproximada da Amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
Até R\$954	10	1,5	1,5
De R\$1.909 até R\$2.862	83	12,1	13,6
De R\$2.863 até R\$4.770	154	22,5	36,1
De R\$4.771 até R\$9.540	173	25,3	61,3
De R\$9.541 até R\$19.080	103	15	76,4
De R\$955 até R\$1.908	65	9,5	85,8
Mais de R\$19.081	23	3,4	89,2
Prefiro não declarar	68	9,9	99,1
Sem rendimento	6	0,9	100
Total	685	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em termos de resposta individual, a maioria dos respondentes (25,3%) possui renda familiar mensal acima de R\$4.771,00. Ao se considerar o percentual acumulado, a maioria dos respondentes (61,3%) declarou ter renda familiar nessa faixa que representa de 5 a 10 salários mínimos, sugerindo um elevado poder aquisitivo quando comparado à população brasileira.

É importante ressaltar que quase 10% dos respondentes preferiram não declarar a renda mensal aproximada de suas famílias, enquanto quase 4% declararam receber mais de R\$19.081,00, sendo uma porcentagem maior do que as que declararam receber até R\$954,00 (1,5%) na amostra.

A Tabela 10 apresenta a distribuição por faixa etária da amostra de respondentes.

Tabela 10 – Distribuição por faixa etária da Amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Cumulativa
18 - 22	124	18,1	18,1
23 - 30	253	36,9	55
31 - 39	170	24,8	79,9
40 - 47	85	12,4	92,3
48 - 56	41	6	98,2
57 - 64	7	1	99,3
65 - 72	5	0,7	100
Total	685	100%	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em termos de distribuição da faixa etária, nota-se que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa tinha até 30 anos (55%). No entanto, uma parcela significativa da amostra, representando 24,8% possui entre 31 e 39 anos.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS SELECIONADAS

Para melhor descrever os construtos, optou-se por verificar as estatísticas descritivas da escala (valor mínimo, valor máximo, média e desvio-padrão), apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Análise Descritiva dos Construtos

Label	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão	Qtd de variáveis
DES	0,00	10,00	5,76	0,42	5
ATV	0,00	10,00	7,78	0,44	4
SOC	0,00	10,00	4,78	0,17	3
AFE	0,00	10,00	3,57	0,20	3
FIL	0,00	10,00	2,18	0,51	8
EXP	0,00	10,00	2,37	0,16	12
AFEC	0,00	10,00	4,06	0,28	2

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda dos construtos: DES (descanso); ATV (atividades fora de casa); SOC (socialização); AFE (afeição por filmes); FIL (filme); EXP (experiência do ambiente); AFEC (afeição por cinemas).

Para melhor descrever os indicadores, optou-se por verificar as estatísticas descritivas da escala (valor mínimo de nota recebida pelos respondentes, valor máximo de nota recebida pelos respondentes, média e desvio-padrão), apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise Descritiva dos Indicadores e Benefícios

Assertiva do Construto	Benefícios	Label	V.Min	V.Max	Média	D.P.
1. Eu vou ao cinema para desestressar.	Desestresse	DES1	0	10	6,70	3,12
2. Eu vou ao cinema para me distrair.	Distração	DES2	0	10	8,17	2,42
3. Eu vou ao cinema para fugir da realidade.	Fuga da Realidade	DES3	0	10	4,23	3,47
4. Eu vou ao cinema para ter a sensação de isolamento.	Isolamento	DES4	0	10	1,90	2,71
5. Eu vou ao cinema para relaxar.	Relaxamento	DES5	0	10	7,81	2,61
6. Eu vou ao cinema para me divertir.	Diversão	ATV6	0	10	8,99	1,75
7. Eu vou ao cinema para me entreter.	Entretenimento	ATV7	0	10	8,90	1,93
8. Eu vou ao cinema para a prática do lazer.	Lazer	ATV8	0	10	8,54	2,20
9. Eu vou ao cinema para passear.	Passeio	ATV9	0	10	7,78	2,77
10. Eu vou ao cinema para estar com outras pessoas.	Consumo Coletivo	SOC10	0	10	5,29	3,32
11. Eu vou ao cinema para passar um tempo com a minha família.	Socialização com a Família	SOC11	0	10	4,78	3,65
12. Eu vou ao cinema para passar um tempo com as pessoas que eu gosto, que não sejam de minha família.	Socialização Geral	SOC12	0	10	5,38	3,41
13. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata meu amor por filmes.	Amor por Filmes	AFE13	0	10	4,95	3,64
14. Eu vou ao cinema porque aumenta minha capacidade de identificação com os personagens do filme.	Identificação com o Filme	AFE14	0	10	3,57	3,25
15. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata que sou apaixonado por filmes.	Paixão por Filmes	AFE15	0	10	4,04	3,55
16. Eu vou ao cinema para manifestar o meu comprometimento com as celebridades ou artistas de que sou fã.	Atores do Filme	FIL16	0	10	2,18	2,90
17. Eu vou ao cinema quando recebo críticas positivas sobre o filme em cartaz.	Crítica do Filme	FIL17	0	10	5,47	3,16
18. Eu vou ao cinema para assistir a um filme específico do meu interesse.	Filme Específico	FIL18	0	10	8,66	1,92
19. Eu vou ao cinema para ter maior foco no filme.	Foco no Filme	FIL19	0	10	5,61	3,52
20. Eu vou ao cinema para assistir filmes pertencentes ao meu gênero favorito.	Gênero do Filme	FIL20	0	10	7,33	2,78
21. Eu vou ao cinema para assistir a filmes exclusivos.	Exclusividade do Filme	FIL21	0	10	7,05	3,18
22. Eu vou ao cinema para assistir as novidades em filmes	Novidade do Filme	FIL22	0	10	7,07	2,96

23. Eu vou ao cinema para acompanhar os meus personagens preferidos dos filmes.	Personagens do Filme	FIL23	0	10	5,22	3,51
24. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente.	Ambiente	EXP24	0	10	6,20	3,20
25. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas.	Conforto das Salas	EXP25	0	10	5,69	3,14
26. Eu vou ao cinema para assistir filmes em 3D.	Filme em 3D	EXP26	0	10	4,32	3,54
27. Eu vou ao cinema pela escuridão da sala.	Penumbra	EXP27	0	10	4,11	3,31
28. Eu vou ao cinema pela pipoca que lá é vendida.	Pipoca	EXP28	0	10	2,37	3,02
29. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas.	Poltronas	EXP29	0	10	4,09	3,26
30. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio.	Qualidade do áudio	EXP30	0	10	6,27	3,17
31. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo.	Qualidade do vídeo	EXP31	0	10	6,84	3,12
32. Eu vou ao cinema porque me sinto fazendo parte do filme.	Sensação de Interação com o Filme	EXP32	0	10	3,74	3,48
33. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela.	Tamanho da Tela	EXP33	0	10	6,57	3,37
34. Eu vou ao cinema para ver os trailers.	Trailers	EXP34	0	10	2,62	3,10
35. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado (climatização).	Ar-Condicionado	EXP35	0	10	3,27	3,26
36. Eu vou ao cinema porque adoro cinemas.	Adoração por Cinemas	AFEC36	0	10	7,02	3,14
37. Eu vou ao cinema porque me sinto emocionado ao estar em uma sala de cinema.	Emoção	AFEC37	0	10	4,06	3,54

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Valor Mínimo (V. Min.); Valor Máximo (V. Máx.); e Desvio-padrão (DP).

Legenda dos indicadores: DES (descanso); ATV (atividades fora de casa); SOC (socialização); AFE (afeição por filmes); FIL (filme); EXP (experiência do ambiente); AFEC (afeição por cinemas).

Quando se observa a Tabela 12, percebe-se, também, que a maioria das médias dos indicadores é acima de 5 que é o ponto médio de análise, porém algumas variáveis ficam abaixo, sendo elas: fuga da realidade, isolamento, socialização com a família, amor por filmes, identificação com o filme, paixão por filmes, atores do filme, filmes em 3D, penumbra, pipoca, sensação de interação com o filme, trailers, ar-condicionado e emoção. Os valores apresentados registram as respostas correspondentes aos valores mínimo e máximo marcados pelos entrevistados sendo que todas as opções obtiveram respostas 0 e 10. Por fim, os desvios padrões obtidos em todas as observações foram, relativamente, acentuados, o que não compromete as análises da estatística descritiva. Desvios padrões indicam o grau de variação do conjunto de elementos, de modo que, ao não estarem tão distantes, é possível entender que as respostas estão próximas de acordo com cada construto. O próximo tópico deste trabalho apresenta a aplicação e os resultados de uma das técnicas estatísticas usadas nesta investigação, a análise fatorial.

5.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

5.3.1 Técnica para análise dos dados quantitativos coletados

Para se propor uma escala, Churchill (1979) sugere que a primeira etapa deste processo consiste na especificação da construção do instrumento, sendo necessário que se defina o conceito da pesquisa. Esta especificação se deu na definição dos objetivos da pesquisa e levantamento literário sobre comportamento do consumidor, especificado em segmentação por benefícios e consumo de cinema.

A segunda etapa de acordo com Churchill (1979) após a especificação do domínio do construto é a geração de uma amostra de itens. De acordo com o autor, essa amostra deve capturar o conceito que se pretende mensurar, e através de sua proposta é aconselhável que se realize uma pesquisa exploratória, como entrevistas em profundidade e grupos focais. Cumprindo essa etapa proposta por Churchill (1979), o Estudo 1 visou utilizar os resultados de Reis e Santana (2016) que se deu por entrevistas em profundidade do tema e aplicar os grupos focais. Estes resultados geraram os construtos a serem analisados no Estudo 2. Segundo Lucian e Dornelas (2015), um construto é um conceito ou um conjunto de atributos que descreve, teoricamente, um fenômeno. Desse modo, as categorias antes apresentadas em Reis e Santana (2016), são as dimensões analisadas como estes. Para fins desta pesquisa, foram selecionados sete construtos: (i) descanso, (ii) atividade fora de casa, (iii) socialização, (iv) afeição por filmes, (v) filme, (vi) experiência do ambiente e (vii) afeição por cinemas.

A terceira etapa definida por Churchill (1979) é a coleta de dados, para isso deve-se aplicar o formulário estabelecido na amostra de itens a serem estudados. Para criação do questionário a ser aplicado para coleta, foi definido o formato da escala Likert de onze pontos (zero a dez), para maior familiaridade dos respondentes com a métrica da escala. Feito isto, o procedimento seguinte apontado pelos autores é a elaboração dos itens da escala. Nesse sentido, a partir dos resultados encontrados pela aplicação do Estudo 1, e inspirando-se em escalas já existentes (ESU, 2014; FINK, TRAIL, ANDERSON, 2002; WANN, BRASCOMBE, 1993), foi possível propor um primeiro esboço dos itens da escala proposta.

A quarta etapa apontado por Churchill (1979) é chamada de purificação de medidas. Nesta etapa, o objetivo é que o pesquisador faça a retirada de itens a fim de que a escala se torne a mais parcimoniosa possível. Para melhores resultados, essa etapa incluiu a avaliação dos especialistas e um pré-teste de aplicação do questionário com dez respondentes, para que fosse feito o quinto passo de Churchill que configura a coleta de dados purificada. Neste quarto passo,

considerou-se também o conceito de Lucian e Dornelas (2015), que colocam a purificação da escala através da submissão da proposta à avaliação de especialistas, conhecida como purificação de face, o que também foi realizado em se tratando desta pesquisa.

A quinta etapa é a coleta de dados propriamente dita, após análises do questionário e pré-teste, de modo que os resultados dessa coleta são a base para análise estatística a ser aplicada para realização dos próximos passos. Esta foi realizada através de uma *survey* online e obteve 685 respostas válidas.

As etapas seis e sete propostas por Churchill (1979) de validação, purificação e confiabilidade da escala se deu através de testes estatísticos, para que novamente fosse possível a pesquisadora fazer a retirada de alguns itens, se necessário, a fim de que a escala se torne mais precisa. Para realização dessas etapas escolheu-se utilizar uma análise fatorial exploratória. Segundo Hair Jr *et al.* (2010), a Análise Fatorial corresponde a uma técnica cujo propósito fundamental é definir a estrutura básica entre as variáveis analisadas, sendo assim, estabelece correlações entre elas, denominadas “fatores”. O autor prossegue esclarecendo que a Análise Fatorial pode ser utilizada por suas perspectivas distintas: (a) Análise Fatorial Exploratória; e (b) Análise Fatorial Confirmatória.

Em geral, utiliza-se a Análise Fatorial Exploratória quando se pretende identificar as correlações entre as variáveis do instrumento proposto, podendo, inclusive, agrupar variáveis semelhantes e, conseqüentemente, reduzi-las em menos dimensões. Nesse sentido, Hair Jr *et al.* (2010) indicam seis caminhos para se atingir tal objetivo:

- a) Estabelecer os objetivos da análise fatorial (analisar correlações entre fatores e/ou reduzir dados);
- b) Planejar a análise fatorial;
- c) Efetuar suposições críticas na análise fatorial;
- d) Determinar fatores e avaliar ajuste geral (optar por analisar variância total ou variância comum; optar pelo número de fatores os quais serão mantidos);
- e) Interpretar os fatores (interpretar a correlação das cargas fatoriais das variáveis em relação a cada fator);
- f) Validação da análise fatorial.

A Análise Fatorial Confirmatória, por sua vez, é utilizada para validar, estatisticamente, os resultados obtidos depois de aplicada a técnica da Análise Fatorial Exploratória. Portanto, trata-se de uma técnica de confirmação para se atingir um maior grau de confiabilidade do instrumento de mensuração construído (HAIR JR *et al.*, 2010). Esta análise é mais relevante quando se propõe

medir uma correlação de causa e efeito, de modo que nesta pesquisa será colocado um modelo que pode ser futuramente analisado com esses parâmetros.

De acordo com Bido, Mantovani e Cohen (2017), embora seja muito aplicada nas pesquisas da área de negócios, observa-se certa confusão quanto à finalidade do uso da técnica: exploratória ou confirmatória (AFE e AFC). O uso exploratório (AFE) deve ocorrer quando o pesquisador possui pouco ou nenhum conhecimento sobre a estrutura latente por trás do conjunto de indicadores da pesquisa. Ou seja: quando não há pesquisa empírica anterior ou quando a teoria de suporte do fenômeno é incipiente, de forma que não se sabe *a priori* quantas dimensões devem resultar e nem a composição dos construtos. Neste caso, o uso exploratório permite que se conheça a estrutura latente e se avance no conhecimento do fenômeno (JÖRESKOG, 2007; PASQUALI, 2012; PETT et al., 2003). O uso confirmatório (AFC), em contraposição, é indicado quando a teoria relativa ao fenômeno já é consolidada. É o caso, por exemplo, dos estudos que realizam replicações de escala já existentes na literatura. Dessa forma, o pesquisador já possui conhecimento amplo sobre o fenômeno e das suas inter-relações, de forma que a análise fatorial deve confirmar (ou testar), para uma determinada amostra ou contexto, a estrutura fatorial já conhecida na literatura (JÖRESKOG, 2007; PASQUALI, 2012; PETT et al., 2003). Assim, já se sabe *a priori* quantos fatores serão medidos e quais os seus significados.

Sendo assim, baseado nas observações de Bido, Mantovani e Cohen (2017), entende-se que esta pesquisa deve utilizar da Análise Fatorial Exploratória pelo ineditismo da proposta e falta de suporte teórico dos construtos que são apresentados nesta nova escala.

Em geral, para proceder com tais análises, conta-se com o suporte de alguns *softwares*, sendo os escolhidos para essa pesquisa o SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o AMOS® (*Analysis of Moment Structures*) – outra opção a este é o LISREL® (*Linear Structural Relations*). Para dar continuidade ao trabalho, o próximo tópico apresentará as dimensões conceitual e operacional de cada um dos construtos selecionados.

5.3.2 Pressupostos para as Análises Estatísticas Multivariadas

Para melhor entendimento das variáveis formadoras do construto e análise consciente de seus valores na escala, a Tabela 13 apresenta os conceitos de cada construto em relação à pesquisa, de modo que as variáveis foram analisadas de acordo com os significados das palavras (HOUAISS, 2001) e entendimento das mesmas no contexto pesquisado.

Tabela 13 – Conceitos dos Construtos

Assertiva do Construto	Benefícios	Label	Dimensão	Conceitos
1. Eu vou ao cinema para desestressar.	Desestresse	DES1	Descanso	relaxar, acalmar, tranquilizar, descansar, sossegar, aquietar
2. Eu vou ao cinema para me distrair.	Distração	DES2	Descanso	tranquilizar, esquecer dos problemas, devanear, espairecer
3. Eu vou ao cinema para fugir da realidade.	Fuga da Realidade	DES3	Descanso	desconectar, desligar-se, ficar incomunicável, sair da realidade
4. Eu vou ao cinema para ter a sensação de isolamento.	Isolamento	DES4	Descanso	distanciar-se, separar-se, afastar das pessoas, desobrigar-se
5. Eu vou ao cinema para relaxar.	Relaxamento	DES5	Descanso	descansar, repousar, desfadigar
6. Eu vou ao cinema para me divertir.	Diversão	ATV6	Atividade Fora de Casa	entreter, distrair, brincar, festejar, folgar, recrear, alegrar, desentediado
7. Eu vou ao cinema para me entreter.	Entretenimento	ATV7	Atividade Fora de Casa	agradar, alegrar, divertir, distrair, recrear
8. Eu vou ao cinema para a prática do lazer.	Lazer	ATV8	Atividade Fora de Casa	passar tempo, divertir, entreter
9. Eu vou ao cinema para passear.	Passeio	ATV9	Atividade Fora de Casa	sair de casa, andar, ir encontrar, ir ver
10. Eu vou ao cinema para estar com outras pessoas.	Consumo Coletivo	SOC10	Socialização	estar perto de outras pessoas que não necessariamente são conhecidas
11. Eu vou ao cinema para passar um tempo com a minha família.	Socialização com a Família	SOC11	Socialização	estar com pessoas da família: pais, filhos, avós, primos, etc.
12. Eu vou ao cinema para passar um tempo com as pessoas que eu gosto, que não sejam de minha família.	Socialização Geral	SOC12	Socialização	estar com pessoas que gosta que não sejam necessariamente da família: amigos e cônjuges
13. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata meu amor por filmes.	Amor por Filmes	AFE13	Afeição por Filmes	sentir profunda afeição e sentimentos positivos duradouros por filmes
14. Eu vou ao cinema porque aumenta minha capacidade de identificação com os personagens do filme.	Identificação com o Filme	AFE14	Afeição por Filmes	ter a percepção de maior identificação com o filme, conectar-se melhor com a história, se sentir parte do filme
15. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata que sou apaixonado por filmes.	Paixão por Filmes	AFE15	Afeição por Filmes	sentir euforia e êxtase ao assistir filmes, entusiasmar-se
16. Eu vou ao cinema para manifestar o meu comprometimento com as celebridades ou artistas de que sou fã.	Atores do Filme	FIL16	Assistir a um Filme	desejar ver um ator específico, uma celebridade ou artista que estará no filme
17. Eu vou ao cinema quando recebo críticas positivas sobre o filme em cartaz.	Crítica do Filme	FIL17	Assistir a um Filme	tomar decisão após ouvir boas críticas sobre o filme
18. Eu vou ao cinema para assistir a um filme específico do meu interesse.	Filme Específico	FIL18	Assistir a um Filme	assistir a um filme específico
19. Eu vou ao cinema para ter maior foco no filme.	Foco no Filme	FIL19	Assistir a um Filme	ter foco no filme durante a exibição, não se distrair da tela
20. Eu vou ao cinema para assistir filmes pertencentes ao meu gênero favorito.	Gênero do Filme	FIL20	Assistir a um Filme	acompanhar os filmes de um gênero predileto: comédia, terror, ação, romance, etc.
21. Eu vou ao cinema para assistir a filmes exclusivos.	Exclusividade do Filme	FIL21	Assistir a um Filme	assistir a filmes que só estão disponíveis no cinema
22. Eu vou ao cinema para assistir as novidades em filmes	Novidade do Filme	FIL22	Assistir a um Filme	assistir a filmes que são novos, acompanhar os lançamentos

23. Eu vou ao cinema para acompanhar os meus personagens preferidos dos filmes.	Personagens do Filme	FIL23	Assistir a um Filme	acompanhar os personagens já conhecidos que são prediletos (em adaptações ou continuidades)
24. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente.	Ambiente	EXP24	Experiência do Ambiente	aproveitar a sala do cinema
25. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas.	Conforto das Salas	EXP25	Experiência do Ambiente	desfrutar o conforto das salas
26. Eu vou ao cinema para assistir filmes em 3D.	Filme em 3D	EXP26	Experiência do Ambiente	assistir filmes em tecnologia 3d
27. Eu vou ao cinema pela escuridão da sala.	Penumbra	EXP27	Experiência do Ambiente	ficar no escuro do cinema
28. Eu vou ao cinema pela pipoca que lá é vendida.	Pipoca	EXP28	Experiência do Ambiente	comer pipoca enquanto assiste a filmes
29. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas.	Poltronas	EXP29	Experiência do Ambiente	desfrutar o conforto das poltronas da sala de cinema
30. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio.	Qualidade do áudio	EXP30	Experiência do Ambiente	assistir a filmes com boa qualidade percebida de áudio
31. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo.	Qualidade do vídeo	EXP31	Experiência do Ambiente	assistir a filmes com boa qualidade percebida de vídeo
32. Eu vou ao cinema porque me sinto fazendo parte do filme.	Sensação de Interação com o Filme	EXP32	Experiência do Ambiente	se sentir parte do filme, ter a sensação de poder interagir com o filme exibido na sala de cinema
33. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela.	Tamanho da Tela	EXP33	Experiência do Ambiente	desfrutar a tela grande de exibição do filme
34. Eu vou ao cinema para ver os trailers.	Trailers	EXP34	Experiência do Ambiente	assistir os trailers e descobrir as novidades e lançamentos em filmes
35. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado (climatização).	Ar-Condicionado	EXP35	Experiência do Ambiente	desfrutar o ar-condicionado, fugir de temperaturas de calor fora da sala de cinema
36. Eu vou ao cinema porque adoro cinemas.	Adoração por Cinemas	AFEC36	Afeição por Cinemas	venerar as salas de cinema, estimar estar no ambiente de cinema, prezar a experiência e indústria cinematográfica
37. Eu vou ao cinema porque me sinto emocionado ao estar em uma sala de cinema.	Emoção	AFEC37	Afeição por Cinemas	sensibilizar, comover, se sentir impactado positivamente ao estar em uma sala de cinema.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Todos os construtos foram formados através dos resultados de análise de conteúdo de excertos de entrevistas em profundidade de Reis e Santana (2016) e dos grupos focais realizados no Estudo 1. A diferenciação de algumas nomenclaturas se deu pela identificação no discurso dos entrevistados, de modo que algumas variáveis como diversão, entretenimento e lazer (ATV6, ATV7 e ATV8) se apresentaram como aspectos diferentes nas entrevistas mas possuem significados similares. Em relação às variáveis de descanso, percebe-se que apesar da diferenciação de nomes para as sensações percebidas pelos consumidores, os significados também são próximos o que permite uma interpretação equivalente entre as assertivas. Sobre as variáveis de afeição por filmes, a diferenciação entre amor e paixão se dá na intensidade percebida pelo consumidor das sensações que ele pensa ter no momento da experiência. Desse modo, as assertivas foram elaboradas para expressar as ideias analisadas nas entrevistas para que o formulário transmitisse opções de resposta com intensidade e entendimento diferentes para cada dimensão.

Percebe-se que na própria definição dos construtos que apareceram como resultados do Estudo 1, muitos conceitos são iguais e esse aspecto também corrobora para os resultados de corte de algumas variáveis durante a aplicação dos modelos estatísticos de análise fatorial.

Sendo assim, estas assertivas formaram a *survey* aplicada pela internet para que houvesse um banco de dados com as respostas (685) e se iniciasse a utilização de técnicas estatísticas multivariadas, portanto, é necessário averiguar alguns pressupostos em relação aos dados coletados – normalidade, linearidade e colinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009). Segundo Hair Jr. *et al* (2009) a normalidade ocorre quando a distribuição dos dados coletados para formar a amostra configura-se conforme uma distribuição normal.

Para avaliar se a amostra coleta é oriunda de uma população que apresenta normalidade univariada, Fávero *et al* (2009) indicam que os testes mais comumente usados são os de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk. Para tanto, são assumidas duas hipóteses distintas:

- H_0 (hipótese nula): A amostra provém de uma população que apresenta normalidade univariada.
- H_a (hipótese alternativa): A amostra provém de uma população que não apresenta normalidade univariada.

A seguir, são apresentados os resultados dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para esta amostra.

Tabela 14 – Testes de Normalidade (K-S e S-W)

Testes de Normalidade						
Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk			
Label	Estatística	df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
DES1	167	685	0	878	685	0
DES2	224	685	0	750	685	0
DES3	143	685	0	898	685	0
DES4	270	685	0	737	685	0
DES5	201	685	0	795	685	0
ATV6	328	685	0	630	685	0
ATV7	304	685	0	619	685	0
ATV8	252	685	0	700	685	0
ATV9	212	685	0	782	685	0
SOC10	107	685	0	922	685	0
SOC11	132	685	0	889	685	0
SOC12	146	685	0	905	685	0
AFE13	134	685	0	891	685	0
AFE14	162	685	0	888	685	0
AFE15	157	685	0	881	685	0
FIL16	275	685	0	763	685	0
FIL17	141	685	0	916	685	0
FIL18	262	685	0	722	685	0
FIL19	133	685	0	894	685	0

FIL20	170	685	0	849	685	0
FIL21	183	685	0	834	685	0
FIL22	179	685	0	854	685	0
FIL23	130	685	0	901	685	0
EXP24	141	685	0	896	685	0
EXP25	122	685	0	922	685	0
EXP26	157	685	0	890	685	0
EXP27	142	685	0	907	685	0
EXP28	264	685	0	782	685	0
EXP29	151	685	0	910	685	0
EXP30	157	685	0	891	685	0
EXP31	190	685	0	857	685	0
EXP32	186	685	0	871	685	0
EXP33	174	685	0	849	685	0
EXP34	244	685	0	809	685	0
EXP35	196	685	0	861	685	0
AFEC36	186	685	0	846	685	0
AFEC37	163	685	0	882	685	0

a Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Por meio dos resultados da Tabela 14, constatou-se que os valores de K-S **não** obtiveram *p-value* (Sig.) maior que 0,005, sendo assim, rejeita-se a hipótese nula e se aceita a hipótese alternativa, assim conclui-se que a distribuição dos dados não é normal univariada.

No entanto, segundo Fávero et al (2009), o teste de Shapiro-Wilk é mais recomendado quando a se trabalha com pequenas amostras ($N < 30$), o que não é caso da amostra dessa pesquisa ($N=685$). Sendo assim, busca-se apoio na literatura de Hair Jr. et al (2009) e Kline (2011). Os autores recomendam que sejam avaliadas as medidas de assimetria e curtose também para este fim, ou seja, quando se pretende testar a normalidade univariada de uma amostra. Fávero et al (2009, p. 58), explica que a assimetria corresponde ao “grau de desvio ou achatamento, da simetria de uma distribuição, ou seja, se uma distribuição for simétrica, os valores da média, da mediana e da moda serão iguais”. Em relação à curtose, ou achatamento, os autores definem que se trata da “altura do ponto máximo da curva de distribuição” (FÁVERO *et al*, 2009, p. 60).

De acordo com Hair Jr. et al (2009) e Kline (2011), a amostra segue uma distribuição normal quando os valores de assimetria são inferiores a 3 e os de curtose são menores do que 8. Os resultados das análises dos cálculos dos construtos usados nesta pesquisa indicam que seus valores de assimetria e curtose estão dentro dos limites apontados pelos autores, exceto para as variáveis **ATV6** e **ATV7** que não atingem valores apropriados no critério de **Curtose** apresentando valores sutilmente maiores do que 8 (respectivamente 8,625 e 8,240), conforme se pode verificar abaixo o teste de curtose e assimetria para análise da normalidade na Figura 14.

Figura 14 – Testes de Assimetria e Curtose

Teste de Curtose e Assimetria													
ITEM	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5	ATV6	ATV7	ATV8	ATV9	SOC10	SOC11	SOC12	
Assimetria	-0,765	-1,799	0,233	1,465	-1,482	-2,615	-2,671	-2,068	-1,430	-0,202	0,031	-0,311	
Curtose	-0,444	3,096	-1,245	1,229	1,725	8,625	8,240	4,462	1,316	-1,136	-1,423	-1,203	
ITEM	AFE13	AFE14	AFE15	FIL16	FIL17	FIL18	FIL19	FIL20	FIL21	FIL22	FIL23	EXP24	
Assimetria	-0,052	0,458	0,325	1,208	-0,440	-2,026	-0,339	-1,123	-0,979	-1,030	-0,211	-0,633	
Curtose	-1,387	-1,013	-1,263	0,358	-0,918	4,927	-1,215	0,577	-0,177	0,190	-1,290	-0,673	
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ITEM	EXP25	EXP26	EXP27	EXP28	EXP29	EXP30	EXP31	EXP32	EXP33	EXP34	EXP35	AFEC36	AFEC37
Assimetria	-0,433	0,152	0,222	1,092	0,167	-0,702	-0,935	0,398	-0,824	0,928	0,550	-0,871	0,297
Curtose	-0,852	-1,341	-1,150	0,035	-1,168	-0,594	-0,196	-1,212	-0,576	-0,327	-1,002	-0,290	-1,256

Fonte: Resultados da pesquisa

Considerando os valores encontrados, após análise da pesquisadora percebe-se que as variáveis ATV6 e ATV7 são extremamente próximas em seus significados, como é perceptível na Tabela 12, podendo representar a mesma situação para o consumidor, desse modo optou-se como uma escolha de processo de pesquisa manter uma variável (ATV6) e excluir a seguinte (ATV7) para que se prossiga com os testes. Dessa forma também, ao criar uma escala para mensurar os benefícios procurados pelos consumidores de cinema, diminuirá o tempo de resposta do entrevistado e o desconforto gerado pela dúvida de responder questionamentos muito similares.

Em relação à linearidade, Hair Jr. *et al* (2009, p. 51) argumentam que “os modelos lineares preveem que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável independente”. Nesse sentido, é possível visualizar este fenômeno por meio de gráficos *scatterplot* (KLINE, 2011). Quando se analisam os resultados, para esta amostra, consta-se a linearidade do modelo (maioria próxima a 1).

A colinearidade analisa, segundo Hair Jr. *et al* (2009), a relação existente entre duas variáveis distintas. O autor aponta que para haver correlação, os indicadores dos construtos selecionados devem apresentar valores de correlação (Pearson) abaixo do valor de 0,90. Os resultados deste parâmetro aplicados a esta pesquisa estão dispostos no Apêndice E (Teste de Colinearidade de Pearson) e indicam que quase todas as variáveis estão correlacionadas, pois, nenhum valor de Pearson ultrapassou a marca de 0,90.

Assim sendo, os requisitos iniciais de existência de considerável número de correlações com valores superiores 0,30 e de normalidade multivariada foram atendidos, o que permite dar continuidade à aplicação da técnica de Análise Fatorial Exploratória.

5.3.3 Aplicação da técnica de Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial permite detectar a existência de certos padrões implícitos nos dados, segmentando os dados em grupos que possuem afinidade e correlações entre si, reagrupando as variáveis em dimensões ou fatores (HAIR et al., 2002). Essa análise permite que a identificação de correlações altas entre as variáveis forme grupos menores dentro da base de dados que configuram fatores a serem identificados pelo pesquisador. (CRAWFORD; LOMAS, 1980). Realizada a análise descritiva, é possível dar continuidade ao próximo passo da Descrição e Análise dos Resultados. Assim sendo, esta fase da pesquisa trata de avaliar os resultados da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para os construtos selecionados. Para validação da técnica de AFE será necessário realizar os seguintes procedimentos: matriz de correlações; teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); variância total explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

O primeiro passo consiste em analisar a matriz de correlações com a finalidade de averiguar se há valores significativos o suficiente os quais justifiquem a utilização da técnica de análise fatorial. Sendo que aplicação da técnica em questão é indicada quando há uma quantidade substancial de valores superiores a 0,30 na matriz de correlações e os indicadores com valores de correlação mais próximos de 1 têm tendência maior para se agruparem dentro do mesmo fator futuramente. Já o teste KMO tem como finalidade ser utilizado como indicador de adequação de amostragem e o seu valor representa se a análise fatorial é ou não indicada para este caso, dependendo da correlação entre as variáveis. De acordo com Pallant (2011), o resultado do teste de KMO deve ser equivalente a 0,60 ou superior a isto.

O teste de esfericidade de Bartlett também é uma maneira de examinar correlações e apontar a adequação ou não para a aplicação da Análise Fatorial (FÁVERO *et al.*, 2009), para este teste espera-se um resultado com significância (Sig.) menor ou igual a 0,05 (PALLANT, 2011).

Outro componente relevante para a análise é a medida de adequação da amostra (MSA). Trata-se do índice que avalia a adequação da aplicação da Análise Fatorial (HAIR JR. *et al.*, 2009) e seu valor encontra-se disposto na diagonal principal da matriz anti-imagem de correlações (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação a esta medida, Fávero *et al.* (2009, p. 255) aponta que “caso algum valor esteja abaixo de 0,5, tal fato indica que esta variável específica pode não se ajustar à estrutura definida pelas outras variáveis e, portanto, merece eventualmente ser eliminada”.

A Variância Total Explicada indica a expressividade da redução de dados para uma parcela considerável do instrumento. Neste estudo, o método de extração utilizado para gerá-la foi Análise de Componentes Principal, ou ACP (HAIR JR. *et al.*, 2009; FÁVERO *et al.*, 2009). A

comunalidade, por sua vez, expressa o quanto cada variável é representativa para o modelo e trata-se da variância compartilhada entre as variáveis, sendo que alta representatividade ocorre quando há valores superiores a 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009; FÁVERO *et al.*, 2009). Por fim, quanto às cargas fatoriais, estas expressam a correlação que cada variável estabelece com seu fator e seu parâmetro aceitável é expresso a seguir.

O primeiro resultado a ser analisado na aplicação da Análise Fatorial Exploratória para o construto estudado referente à matriz de correlações e encontra-se disposto no APÊNDICE F (Matriz de Correlações).

Nota-se um número significativo de observações na matriz de correlação da Figura 14 superiores as 0,30. A seguir serão analisados os resultados dos outros procedimentos, tais como: teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; communalidades e cargas fatoriais.

Tabela 15 – Resultados da AFE da Etapa 1

VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9,839	26,592	26,592	9,839	26,592	26,592	5,064	13,686	13,686
2	3,571	9,651	36,243	3,571	9,651	36,243	4,536	12,260	25,947
3	2,490	6,729	42,972	2,490	6,729	42,972	4,077	11,018	36,964
4	2,035	5,500	48,472	2,035	5,500	48,472	2,426	6,557	43,522
5	1,791	4,840	53,312	1,791	4,840	53,312	2,035	5,501	49,022
6	1,389	3,753	57,065	1,389	3,753	57,065	1,804	4,875	53,898
7	1,053	2,847	59,912	1,053	2,847	59,912	1,793	4,846	58,744
8	1,008	2,726	62,638	1,008	2,726	62,638	1,441	3,894	62,638
9	0,904	2,444	65,081						
10	0,879	2,376	67,457						
11	0,824	2,227	69,684						
12	0,803	2,170	71,854						
13	0,737	1,993	73,846						
14	0,680	1,838	75,684						
15	0,656	1,774	77,459						
16	0,609	1,646	79,104						
17	0,594	1,604	80,708						
18	0,546	1,475	82,183						
19	0,518	1,400	83,584						
20	0,505	1,366	84,950						
21	0,482	1,303	86,253						

22	0,467	1,261	87,514						
23	0,444	1,200	88,714						
24	0,442	1,195	89,908						
25	0,410	1,107	91,015						
26	0,381	1,031	92,046						
27	0,375	1,014	93,060						
28	0,352	0,950	94,011						
29	0,333	0,900	94,910						
30	0,316	0,854	95,764						
31	0,295	0,798	96,562						
32	0,283	0,766	97,327						
33	0,265	0,715	98,042						
34	0,247	0,667	98,709						
35	0,181	0,489	99,198						
36	0,174	0,470	99,669						
37	0,123	0,331	100,000						

PARÂMETROS DESEJÁVEIS

	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
	> 0,5	> 0,5	>0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05

RESULTADOS DA PESQUISA PARA ETAPA 1 - AFE COM TODOS COMPONENTES

COMPONENTE	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada Acumulada	KMO	Bartlett
1	DES1	,885 ^a	0,629	0,456	26,592	901	0
2	DES2	,863 ^a	0,653	0,563	36,243		
3	DES3	,891 ^a	0,636	0,419	42,972		
4	DES4	,856 ^a	0,580	0,327	48,472		
5	DES5	,904 ^a	0,670	0,511	53,312		
6	ATV6	,897 ^a	0,708	0,683	57,065		
7	ATV7	,890 ^a	0,650	0,605	59,912		
8	ATV8	,891 ^a	0,609	0,461	62,638		
9	ATV9	,876 ^a	0,531	0,591	65,081		
10	SOC10	,771 ^a	0,682	0,667	67,457		
11	SOC11	,840 ^a	0,535	0,595	69,684		
12	SOC12	,844 ^a	0,631	0,545	71,854		
13	AFE13	,904 ^a	0,759	0,415	73,846		
14	AFE14	,921 ^a	0,688	0,429	75,684		
15	AFE15	,872 ^a	0,793	0,465	77,459		
16	FIL16	,943 ^a	0,519	0,486	79,104		
17	FIL17	,908 ^a	0,453	0,357	80,708		
18	FIL18	,855 ^a	0,641	0,386	82,183		
19	FIL19	,952 ^a	0,475	0,56	83,584		
20	FIL20	,910 ^a	0,601	0,438	84,950		

21	FIL21	,819 ^a	0,803	0,425	86,253
22	FIL22	,879 ^a	0,754	0,548	87,514
23	FIL23	,937 ^a	0,452	0,577	88,714
24	EXP24	,908 ^a	0,568	0,686	89,908
25	EXP25	,900 ^a	0,694	0,722	91,015
26	EXP26	,902 ^a	0,448	0,442	92,046
27	EXP27	,948 ^a	0,611	0,596	93,060
28	EXP28	,828 ^a	0,579	0,397	94,011
29	EXP29	,897 ^a	0,739	0,614	94,910
30	EXP30	,864 ^a	0,739	0,624	95,764
31	EXP31	,865 ^a	0,783	0,661	96,562
32	EXP32	,946 ^a	0,590	0,616	97,327
33	EXP33	,935 ^a	0,694	0,636	98,042
34	EXP34	,943 ^a	0,494	0,551	98,709
35	EXP35	,934 ^a	0,543	0,552	99,198
36	AFEC36	,943 ^a	0,639	0,638	99,669
37	AFEC37	,955 ^a	0,604	0,634	100,000

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: DES1 (relaxamento); DES2 (distração); DES3 (fuga da realidade); DES4 (isolamento); DES5 (relaxamento); ATV6 (diversão); ATV7 (entretenimento); ATV8 (lazer); ATV9 (passeio); SOC10 (consumo coletivo); SOC11 (socialização com a família); SOC12 (socialização geral); AFE13(amor por filmes); AFE14 (identificação com o filme); AFE15(paixão por filmes); FIL16(atores do filme); FIL17(crítica do filme); FIL18(filme específico); FIL19(foco no filme) FIL20(gênero do filme); FIL21(exclusividade do filme); FIL22(novidade do filme); FIL23(personagens do filme); EXP24(ambiente); EXP25(conforto das salas); EXP26(filme em 3D); EXP27(penumbra); EXP28(pipoca); EXP29(poltronas); EXP30(qualidade do áudio); EXP31(qualidade do vídeo); EXP32(sensação de interação com o filme); EXP33(tamanho da tela); EXP34(trailers); EXP35(ar-condicionado); AFEC36(adoração por cinemas) e AFEC37(emoção).

O teste KMO resultou em um valor acima do parâmetro aceitável de 0,600. Com relação ao resultado do teste de esfericidade de Bartlett ($p\text{-value} = 0,000$) conduz à rejeição da hipótese de a matriz de correlação ser identidade, desse modo, evidenciando, portanto, que há correlação entre as variáveis. O que corrobora na utilização da AFE, pois é possível afirmar que há correlação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). Em relação à medida de adequação da amostra (MSA), também é possível notar que todos os indicadores apresentaram resultados acima do desejável. A análise é explicativa, pois, apresentou valores acima de 60%, porém, é possível melhorar o índice de explicação do modelo para a proposta de uma escala mais robusta. As variâncias são medidas de dispersão estatísticas, que indicam "o quão longe" em geral os seus valores se encontram do valor esperado, de modo que elas apresentam o percentual de explicação de uma amostra de acordo com a dimensão de componentes que é analisada.

Não serão excluídas algumas das variáveis, pois elas podem apresentar elevados valores de comunalidades e de cargas fatoriais o que indicará que a variável poderá representar, sozinha, um único fator. No que se refere a as comunalidades iniciais são iguais a 1 e após o processo de extração elas assumem valores entre 0 e 1 quando toda a variância é explicada por todos os fatores.

Observa-se que nem todas as variáveis possuem forte relação com os fatores retidos, porque possuem baixa comunalidade o que evidencia a necessidade de eliminar tais variáveis, e são elas: ATV7 (entretenimento), FIL19 (foco no filme), FIL23 (personagens do filme), EXP26 (filmes em 3D), EXP34 (trailers).

Em relação ao referencial teórico percebe-se que ainda que esses atributos tenham sido benefícios procurados apontados no Estudo 1, benefícios como assistir a trailers e filmes em 3D (EXP26 e EXP34) não configuram exatamente como motivações principais de consumo dos clientes de cinema, são pontuados como exclusivos e esperados pelos clientes, mas não são o fator decisivo de compra.

A variável ATV7 também demonstra muita proximidade de significado com as outras variáveis de atividade fora de casa, como lazer e diversão – e visando o objetivo de propor uma escala mais concisa, também foi decidido excluir esta variável. Para verificação da variável FIL23 entende-se que o acompanhamento de alguns personagens do filme pelo espectador é um benefício existente, porém, pode ser visto como incluso no benefício de Filme Específico. Têm-se como resultado Grupo Focal 02, alguns excertos nos quais é possível identificar uma perspectiva teórica sobre a variável FIL19:

Em casa “cê” vê filme mais no celular que na televisão hoje em dia, porque todo mundo quer ver a televisão, e ninguém quer ver a mesma coisa (E9).

Às vezes você também fica prestando atenção nas pessoas do lado, na pipoca, quando buga a tela lá. Dá pra focar mais sozinho no telefone, tá na mão né – não sei. Igual quando joga também joguinho, vê instagram e tal. Cê só vê aquilo (E9).

De acordo com o discurso da E9 no Grupo Focal 02, é possível perceber uma opinião de que as vezes o consumo coletivo ou o ambiente do cinema pode gerar distrações quanto ao filme, enquanto que assistir por outros meios, como smartphones por exemplo, daria uma sensação maior de foco. Considerando a baixa comunalidade dessa variável e o entendimento dessa percepção, além de uma baixa variância explicada do item, optou-se pelo corte da variável FIL19.

Nesse ponto, verifica-se a necessidade de realizar exclusões das variáveis e proceder novamente com outros testes.

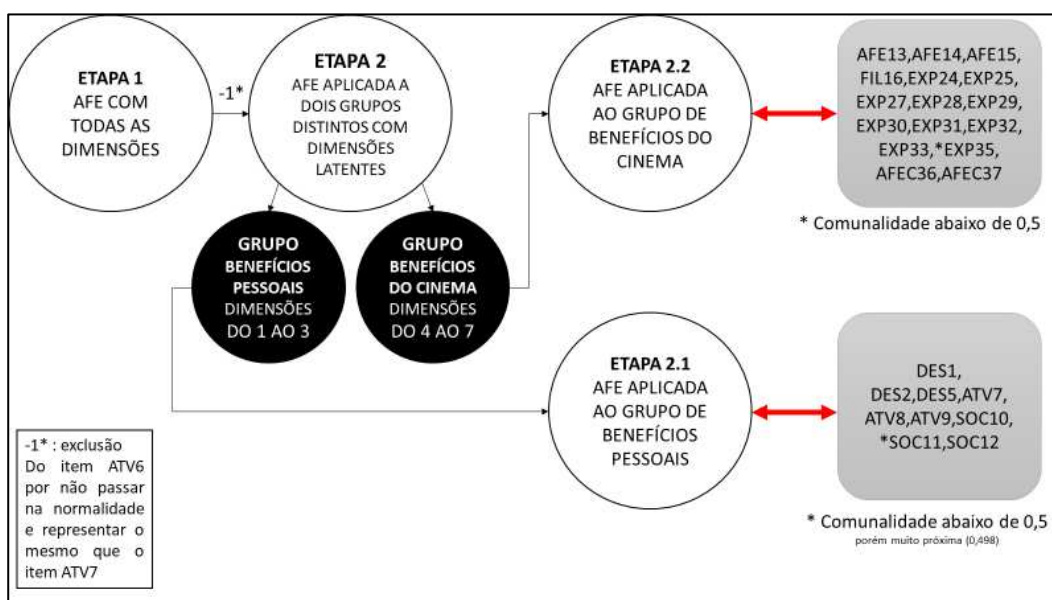
Percebeu-se que foram identificados oito fatores, um fator além das dimensões propostas anteriormente, e que as variáveis foram dispostas de forma dispersa, sendo que alguns valores de comunalidade de certos itens também ficaram muito próximos entre dois fatores distintos. Segundo Lee e Holley (2005), o pesquisador tem autonomia de optar de acordo com seus critérios de pesquisa pela utilização da análise fatorial em etapas, pois a aderência dogmática às premissas comuns nas pesquisas de gestão pode gerar resultados superficiais ou redundantes. Logo, foi decidido que a primeira Análise Fatorial Exploratória se deu como Etapa 1.

Após a execução da Etapa 1 foi constatado ao observar as dimensões resultantes que algumas distâncias entre as respostas que foram calculadas pelo software na aplicação da análise fatorial exploratória estavam mesclando construtos que não têm coerência em um mesmo grupo, de modo que como se trata de uma pesquisa exploratória e inédita, as variáveis expostas pelos pesquisados no Estudo 1 muitas vezes são coexistentes, pois, o consumidor pode ter diversos benefícios procurados ao ir para o cinema. Portanto, houve a necessidade de a partir dos resultados da Etapa 1 da AFE, que considerou todas as respostas de todos os construtos, de realizar um aprofundamento que aplicou a AFE novamente encima dos resultados gerados pelas etapas anteriores com a separação de dois grupos de benefícios: pessoais e do cinema propriamente dito.

Têm-se então a ETAPA 1 em que foi aplicado teste estatístico com todas as variáveis, e então a partir das cargas fatoriais e comunalidades das dimensões que foram formadas percebe-se que esse primeiro resultado apresenta uma relação de distância entre construtos que não possuem relação teórica/comportamental. Logo, aplicamos novamente o teste na ETAPA 2 em dois grupos de variáveis (dimensões do 1 ao 3 e dimensões do 4 ao 7) em que os resultados se apresentaram mais coerentes com as observações da pesquisa e a configuração matemática percebida. Então, aplicou-se nos resultados da etapa com dimensões do 1 ao 3 um novo teste – ETAPA 2.1, que ao ter os resultados analisados foi chamada de grupo de BENEFÍCIOS PESSOAIS, enquanto que a ETAPA 2.2 repete o processo com as dimensões 4 a 7 e pelo mesmo raciocínio foi reconhecida como grupo de BENEFÍCIOS DO CINEMA.

A Figura 15 demonstra o desenho da pesquisa em relação à aplicação das AFEs após a baixa explicação da variância e segmentação esperada apresentadas no resultado da Etapa 1.

Figura 15 – Aplicação das Etapas de Análise Fatorial Exploratória



Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo Laros e Jacob (2012), em contraste à pura exploração, a análise fatorial é frequentemente utilizada para confirmar hipóteses de vários tipos. Pesquisadores usualmente geram hipóteses com relação a fatores que devem ser representados em um dado domínio de inquérito. Essas hipóteses são baseadas na teoria ou nos resultados de estudos empíricos prévios. A análise fatorial resultante tipicamente revela alguns dos construtos esperados e, outras vezes, revela fatores adicionais não esperados. Se esses fatores adicionais puderem ser significativamente interpretados e demonstrarem ser fenômenos fidedignos e replicáveis, então a sua identificação poderá contribuir substancialmente para o entendimento do domínio da pesquisa e interpretação dos escores da escala. Sendo assim, o pesquisador deve compreender que a análise fatorial mede as distâncias entre as respostas coletadas sem que haja um entendimento próprio do algoritmo em relação ao conteúdo dos dados. É de responsabilidade do pesquisador que sejam feitos recortes ou aprofundamentos nas análises matemáticas de acordo com seus objetivos de pesquisa.

Entendendo os principais cuidados a serem tomados na aplicação das análises fatoriais expostos na seção Referencial Teórico, esta pesquisa confirma a possibilidade matemática de se agrupar os dados de acordo com os significados dos construtos a serem medidos em distância, para que estatisticamente os agrupamentos tenham sentido e sejam coerentes com a pesquisa, corroborando com Laros e Jacob (2012) que expõem a importância das decisões dos pesquisadores no julgamento da manipulação dos dados. Como Mulaik enfatizou: “somos nós que criamos significados para coisas decidindo como eles deveriam ser usados. Assim, nós deveríamos ver a loucura de supor que a análise fatorial nos ensinará o que é que é inteligência, ou o que é personalidade”. Tais estudiosos discutem que nossos dados podem informar o julgamento, mas que o pesquisador é responsável pelo julgamento inevitável das definições de construto que devem ser fundamentadas na teoria e não nos dados.

Sendo assim, de acordo com a Figura 15 entende-se a decisão por um processo de profundidade na análise fatorial exploratória, de modo que os dados foram separados em grupos de fatores formados em relação aos significados dos mesmos. Considerando o desdobramento da teoria proposta por Cuadrado e Frassetto (1999) e os benefícios procurados pelo consumidor de cinema apresentados por Reis e Santana (2016), percebeu-se a necessidade de segmentar primeiramente o resultado da primeira análise fatorial exploratória em dois grupos distintos entre si com homogeneidade interna, em que se identificassem motivações de consumo pessoais e relacionadas ao serviço do cinema e filme propriamente dito. Sendo assim, baseado nos grupos “sociais” e “cinema-buffers” de Cuadrado e Frassetto (1999) separou-se as dimensões para realizar uma análise fatorial para cada, entendendo que os itens de descanso, atividade fora de casa e

socialização pertencem ao grupo Benefícios Pessoais, e itens de filme, afeição por filmes, experiência do ambiente e afeição por cinemas pertence ao grupo nomeado Benefícios do Cinema.

De acordo com o objetivo principal desta pesquisa que é apresentar uma escala de benefícios procurados pelos consumidores de cinema, serão realizadas quatro etapas de análises fatoriais exploratórias, organizadas da seguinte forma: a Etapa 1 já disposta na Tabela 14 analisou todos os itens como variáveis, a Etapa 2 será dividida em (i) Etapa 2 – Benefícios Pessoais, que testa a distância das respostas entre as variáveis que foram resultantes da Etapa 1 que possuem sentido ao estarem na mesma dimensão, e (ii) Etapa 2 – Benefícios do Cinema, que segue a mesma lógica da Etapa 2 de Benefícios Pessoais, porém em relação aos benefícios que dizem respeito aos filmes, serviço e cinema .

5.3.3.1 Etapa 2 da Análise Fatorial Exploratória – Benefícios Pessoais

O resultado da Análise Fatorial Exploratória para o construto estudado do grupo de consumidores que buscam benefícios pessoais no consumo de cinema encontra-se disposto na Tabela 16.

Tabela 16 – Matriz de Correlações da Etapa 2 do Grupo de Benefícios Pessoais

Matriz de correlações												
	DES1	DES2	DES3	DES4	DES5	ATV6	ATV8	ATV9	SOC10	SOC11	SOC12	
<i>Correlação</i>	DES1	1,000	0,574	0,371	0,222	0,582	0,354	0,295	0,220	0,065	0,053	0,085
	DES2	0,574	1,000	0,233	0,061	0,573	0,515	0,432	0,404	0,079	0,133	0,145
	DES3	0,371	0,233	1,000	0,475	0,303	0,148	0,129	0,038	0,026	-0,037	0,121
	DES4	0,222	0,061	0,475	1,000	0,166	-0,010	0,010	-0,035	-0,117	-0,127	-0,037
	DES5	0,582	0,573	0,303	0,166	1,000	0,540	0,440	0,360	0,164	0,152	0,198
	ATV6	0,354	0,515	0,148	-0,010	0,540	1,000	0,602	0,480	0,252	0,230	0,267
	ATV8	0,295	0,432	0,129	0,010	0,440	0,602	1,000	0,597	0,249	0,213	0,305
	ATV9	0,220	0,404	0,038	-0,035	0,360	0,480	0,597	1,000	0,363	0,279	0,315
	SOC10	0,065	0,079	0,026	-0,117	0,164	0,252	0,249	0,363	1,000	0,465	0,599
	SOC11	0,053	0,133	-0,037	-0,127	0,152	0,230	0,213	0,279	0,465	1,000	0,363
	SOC12	0,085	0,145	0,121	-0,037	0,198	0,267	0,305	0,315	0,599	0,363	1,000
	<i>Sig. (unilateral)</i>	DES1		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,045	0,083
DES2		0,000		0,000	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000
DES3		0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,162	0,251	0,164	0,001
DES4		0,000	0,056	0,000		0,000	0,393	0,400	0,180	0,001	0,000	0,166
DES5		0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ATV6		0,000	0,000	0,000	0,393	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ATV8		0,000	0,000	0,000	0,400	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
ATV9		0,000	0,000	0,162	0,180	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
SOC10		0,045	0,019	0,251	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000

	SOC11	0,083	0,000	0,164	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	SOC12	0,013	0,000	0,001	0,166	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: DES1 (relaxamento); DES2 (distração); DES3 (fuga da realidade); DES4 (isolamento); DES5 (relaxamento); ATV6 (diversão); ATV7 (entretenimento); ATV8 (lazer); ATV9 (passeio); SOC10 (consumo coletivo); SOC11 (socialização com a família); SOC12 (socialização geral).

Nota-se um número significativo de observações na matriz de correlação da Tabela 16 superiores as 0,30. A seguir serão analisados os resultados dos outros procedimentos, tais como: teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

Tabela 17 – Resultados da Etapa 2 – Benefícios Pessoais

Variância Total Explicada										
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado			
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	3,827	34,795	34,795	3,827	34,795	34,795	3,225	29,314	29,314	
2	1,998	18,165	52,961	1,998	18,165	52,961	2,163	19,660	48,974	
3	1,260	11,455	64,415	1,260	11,455	64,415	1,699	15,441	64,415	
4	0,811	7,372	71,787							
5	0,639	5,810	77,597							
6	0,518	4,713	82,311							
7	0,478	4,350	86,660							
8	0,419	3,814	90,474							
9	0,386	3,508	93,981							
10	0,364	3,311	97,293							
11	0,298	2,707	100,000							
PARÂMETROS DESEJÁVEIS										
		MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett			
		> 0,5	> 0,5	>0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05			
RESULTADOS DA PESQUISA - ETAPA 2 – Benefícios Pessoais										
Componente	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett			
1	DES1	0,533	0,611	0,613	34,795	0,803	0			
2	DES2	0,500	0,670	0,716	52,961					
3	DES3	0,674	0,721	0,548	64,415					
4	DES4	0,737	0,665	0,599	71,787					
5	DES5	0,489	0,659	0,748	77,597					
6	ATV6	0,501	0,651	0,765	82,311					
7	ATV8	0,497	0,608	0,741	86,660					
8	ATV9	0,552	0,571	0,691	90,474					

9	SOC10	0,536	0,748	0,471	93,981		
10	SOC11	0,748	0,495	0,404	97,293		
11	SOC12	0,598	0,688	0,502	100,000		

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: DES1 (relaxamento); DES2 (distração); DES3 (fuga da realidade); DES4 (isolamento); DES5 (relaxamento); ATV6 (diversão); ATV7 (entretenimento); ATV8 (lazer); ATV9 (passeio); SOC10 (consumo coletivo); SOC11 (socialização com a família); SOC12 (socialização geral).

Apesar da matriz de componentes gerar as correlações com três fatores, a maioria dos itens se agrupou no primeiro fator formado, de modo que se viu a necessidade de realizar mais uma análise fatorial especializada somente das variáveis alocadas no fator 1 para que se investigasse uma distinção de grupos entre o primeiro fator colocado. Essa **Etapa 2.1 Benefícios Pessoais** que destrinchará o primeiro fator apresentado não exclui o entendimento do fator 2 já distinguido formado pelas variáveis: DES3 e DES4.

Foi realizada uma nova análise fatorial exploratória somente com as variáveis: DES1, DES2, DES5, ATV6, ATV8, ATV9, SOC10, SOC11 e SOC12 para investigar uma especialização dos segmentos possibilitados pelas respostas dos entrevistados. Na Tabela 18 encontra-se os testes de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; comunalidades e cargas fatoriais – todos com índices válidos para análise. Entretanto a de matriz de componentes, após a verificação dos índices necessários para validade do modelo ser positiva, apresenta dois fatores encontrados dentro dos itens escolhidos. De acordo com esses testes foi necessário excluir da análise o item SOC10 (consumo coletivo) que não apresentou medidas adequadas de comunalidades e não apresenta peso no Estudo 1 de benefício valorizado pelo consumidor que iria ao cinema somente para estar perto de outras pessoas, implicando em ser um fator secundário de escolha sem impacto significativo na decisão de consumo.

Tabela 18 – Resultados da Etapa 2.1 Benefícios Pessoais

Variância Total Explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,556	44,456	44,456	3,556	44,456	44,456	2,909	36,368	36,368
2	1,347	16,837	61,293	1,347	16,837	61,293	1,994	24,925	61,293
3	0,832	10,402	71,695						
4	0,636	7,954	79,649						
5	0,507	6,337	85,987						
6	0,416	5,199	91,186						

7	0,381	4,766	95,952					
8	0,324	4,048	100,000					
PARÂMETROS DESEJÁVEIS								
	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett		
	> 0,5	> 0,5	>0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05		
RESULTADOS DA PESQUISA - ETAPA 2.1 – Benefícios Pessoais								
Componente	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett	
1	DES1	0,770	0,661	0,622	44,456	0,827	0	
2	DES2	0,847	0,686	0,753	61,293			
3	DES5	0,844	0,679	0,763	71,695			
4	ATV6	0,859	0,623	0,789	79,649			
5	ATV8	0,822	0,606	0,763	85,987			
6	ATV9	0,834	0,571	0,700	91,186			
7	SOC11	0,765	0,522	0,620	95,952			
8	SOC12	0,802	0,556	0,606	100,000			

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Considerando os fatores de explicação, comunalidades e cargas fatoriais apresentadas, pode-se inferir que dentro do grupo Benefícios Pessoais foi possível desmembrar os dados a partir das Análises Fatoriais em profundidade para encontrar três fatores. Estes fatores são explicados pelos colocados como dimensão propostas, porém, não resultam nas premissas iniciais, de modo que a Figura 16 explicita o modelo resultante da Etapa 2.

Inicialmente, tinha-se como dimensões propostas para o Grupo Social de consumidores de cinema, os seguintes benefícios: descanso, atividades fora de casa e socialização. Porém, ao analisar em três etapas as camadas de agrupamento para formação de segmentos, percebeu-se que houve uma mudança de comunalidades entre as variáveis e formou-se três fatores: lazer, socializar e desconectar, mostrados abaixo na Figura 16.

Figura 16 – Fatores de Benefícios Procurados pelos Consumidores Benefícios Pessoais de Cinema



Fonte: Elaborado pela autora.

Através da segmentação gerada pela Análise Fatorial Exploratória, encontrou-se três novas dimensões, onde os itens se reagruparam de acordo com os dados analisados e percepção dos consumidores do que são as principais motivações para irem ao cinema. Considerando como resultado do grupo Benefícios Pessoais, de modo que são benefícios procurados por aqueles que têm questões relativas à vida, relacionamentos e bem-estar, são os novos construtos:

- **LAZER:** tempo que sobra do horário de trabalho e/ou do cumprimento de obrigações, aproveitável para o exercício de atividades prazerosas, atividade que se pratica nesse tempo., cessação de uma atividade; descanso, repouso, passatempo. Aponta-se que os consumidores possuem a percepção de descanso e passeio com muita proximidade, de modo que itens de relaxamento e diversão ocupam o mesmo posicionamento na mente do consumidor de cinema. Sendo assim, a dimensão lazer engloba os principais fatores de descanso e atividades fora de casa. Fator formado pelos itens: desestressar (DES1), distrair (DES2), relaxar (DES5), divertir (ATV6), lazer (ATV8), passeio (ATV9).
- **SOCIALIZAR:** tornar-se social, reunir-se em sociedade; sociabilizar-se, assocializar-se, estar com outras pessoas. Utilizar o cinema como meio de se encontrar com pessoas que são parte de convivência, seus pares, amigos, família e cônjuges.

Existe uma postura de senso comum clássica de se levar a(o) namorada(o) ao cinema para encontros românticos, turmas de amigos, passeio com acompanhante e também como já foi colocado no Estudo 1, uma forma de ter um momento de aproximação com integrantes da família (principalmente pais e filhos).

Fator formado pelos itens: socialização geral (SOC11), socialização com a família (SOC12).

- **DESCONECTAR:** interromper, separar, desligar, estar sozinho, não responder, afastar do todo. Os aspectos de fuga da realidade e sensação de isolamento se afirmam pelas regras de etiqueta de postura dentro das salas de cinema, de modo que é proibido conversar com alto tom de voz e deve-se pelo menos silenciar o celular. Ainda que essas regras não sejam plenamente obedecidas, a sensação e a oportunidade de se afastar socialmente e ter um tempo para si são proporcionados.

Fator formado pelos itens: fuga da realidade (DES3), sensação de isolamento (DES4).

Esses grupos foram definidos através das dimensões resultantes do teste AFE, que agrupo em uma dimensão três fatores formados pelos construtos: desestressar (DES1), distrair (DES2), relaxar (DES5), divertir (ATV6), lazer (ATV8), passeio (ATV9), socialização geral (SOC11), socialização com a família (SOC12), socialização geral (SOC11), socialização com a família (SOC12), fuga da realidade (DES3), sensação de isolamento (DES4). Sendo assim, percebeu-se uma afinidade entre essas variáveis que constam como benefícios pessoais do consumidor, motivações que dizem respeito às necessidades de divertimento, socialização e descanso, em que o consumo de cinema é um meio de atingir esses benefícios próprios.

5.3.3.2 Etapa 2 da Análise Fatorial Exploratória – Benefícios do Cinema

O resultado da Análise Fatorial Exploratória para o construto estudado do grupo de consumidores que buscam benefícios pessoais no consumo de cinema encontra-se disposto na Figura 17.

Figura 17 – Matriz de Correlações da Etapa 2 do Grupo de Benefícios do Cinema

MATRIZ DE CORRELAÇÃO

	AFE13	AFE14	AFE15	FIL16	FIL17	FIL18	FIL19	FIL20	FIL21	FIL22	FIL23	EXP24	EXP25	EXP26	EXP27	EXP28	EXP29	EXP30	EXP31	EXP32	EXP33
AFE13	1	0,594	0,789	0,429	0,223	0,109	0,45	0,266	0,188	0,273	0,388	0,371	0,344	0,165	0,288	0,08	0,235	0,282	0,34	0,463	0,366
AFE14	0,594	1	0,677	0,505	0,155	0,107	0,432	0,248	0,132	0,232	0,409	0,274	0,288	0,171	0,316	0,185	0,234	0,212	0,259	0,556	0,321
AFE15	0,789	0,677	1	0,476	0,236	0,105	0,443	0,246	0,195	0,306	0,36	0,327	0,308	0,165	0,225	0,114	0,203	0,24	0,307	0,476	0,315
FIL16	0,429	0,505	0,476	1	0,253	0,058	0,338	0,209	0,195	0,225	0,418	0,224	0,216	0,098	0,258	0,136	0,179	0,163	0,173	0,421	0,212
FIL17	0,223	0,155	0,236	0,253	1	0,22	0,219	0,247	0,244	0,251	0,215	0,178	0,272	0,108	0,137	0,151	0,191	0,183	0,222	0,158	0,166
FIL18	0,109	0,107	0,105	0,058	0,22	1	0,222	0,435	0,259	0,249	0,206	0,135	0,168	0,038	0,057	-0,038	0,104	0,157	0,202	0,065	0,151
FIL19	0,45	0,432	0,443	0,338	0,219	0,222	1	0,34	0,316	0,288	0,31	0,333	0,364	0,133	0,357	0,116	0,294	0,322	0,353	0,367	0,332
FIL20	0,266	0,248	0,246	0,209	0,247	0,435	0,34	1	0,27	0,296	0,329	0,241	0,255	0,133	0,156	0,086	0,188	0,201	0,24	0,176	0,196
FIL21	0,188	0,132	0,195	0,195	0,244	0,259	0,316	0,27	1	0,624	0,329	0,246	0,282	0,101	0,142	0,065	0,154	0,238	0,251	0,114	0,216
FIL22	0,273	0,232	0,306	0,225	0,251	0,249	0,288	0,296	0,624	1	0,342	0,33	0,367	0,256	0,229	0,115	0,245	0,261	0,314	0,201	0,319
FIL23	0,388	0,409	0,36	0,418	0,215	0,206	0,31	0,329	0,329	0,342	1	0,357	0,314	0,265	0,273	0,13	0,206	0,232	0,235	0,375	0,282
EXP24	0,371	0,274	0,327	0,224	0,178	0,135	0,333	0,241	0,246	0,33	0,357	1	0,726	0,312	0,428	0,234	0,481	0,442	0,459	0,38	0,401
EXP25	0,344	0,288	0,308	0,216	0,272	0,168	0,364	0,255	0,282	0,367	0,314	0,726	1	0,438	0,501	0,27	0,648	0,532	0,552	0,386	0,497
EXP26	0,165	0,171	0,165	0,098	0,108	0,038	0,133	0,133	0,101	0,256	0,265	0,312	0,438	1	0,347	0,249	0,388	0,329	0,336	0,238	0,302
EXP27	0,288	0,316	0,225	0,258	0,137	0,057	0,357	0,156	0,142	0,229	0,273	0,428	0,501	0,347	1	0,313	0,564	0,484	0,471	0,379	0,517
EXP28	0,08	0,185	0,114	0,136	0,151	-0,038	0,116	0,086	0,065	0,115	0,13	0,234	0,27	0,249	0,313	1	0,486	0,243	0,188	0,19	0,162
EXP29	0,235	0,234	0,203	0,179	0,191	0,104	0,294	0,188	0,154	0,245	0,206	0,481	0,648	0,388	0,564	0,486	1	0,583	0,527	0,302	0,427
EXP30	0,282	0,212	0,24	0,163	0,183	0,157	0,322	0,201	0,238	0,261	0,232	0,442	0,532	0,329	0,484	0,243	0,583	1	0,849	0,351	0,647
EXP31	0,34	0,259	0,307	0,173	0,222	0,202	0,353	0,24	0,251	0,314	0,235	0,459	0,552	0,336	0,471	0,188	0,527	0,849	1	0,372	0,722
EXP32	0,463	0,556	0,476	0,421	0,158	0,065	0,367	0,176	0,114	0,201	0,375	0,38	0,386	0,238	0,379	0,19	0,302	0,351	0,372	1	0,467
EXP33	0,366	0,321	0,315	0,212	0,166	0,151	0,332	0,196	0,216	0,319	0,282	0,401	0,497	0,302	0,517	0,162	0,427	0,647	0,722	0,467	1
EXP34	0,292	0,339	0,26	0,324	0,116	0,079	0,235	0,156	0,152	0,218	0,325	0,303	0,376	0,208	0,417	0,214	0,376	0,321	0,337	0,416	0,382
EXP35	0,188	0,248	0,19	0,21	0,139	0,087	0,264	0,142	0,114	0,205	0,19	0,36	0,464	0,306	0,488	0,238	0,55	0,42	0,424	0,335	0,423
AFEC36	0,547	0,351	0,508	0,263	0,158	0,145	0,355	0,237	0,221	0,368	0,356	0,495	0,429	0,224	0,261	0,079	0,29	0,32	0,397	0,357	0,353
AFEC37	0,535	0,517	0,525	0,412	0,149	0,073	0,428	0,204	0,156	0,261	0,372	0,42	0,397	0,168	0,397	0,151	0,292	0,327	0,343	0,575	0,419

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: AFE13(amor por filmes); AFE14 (identificação com o filme); AFE15(paixão por filmes); FIL16(atores do filme); FIL17(crítica do filme); FIL18(filme específico); FIL19(foco no filme) FIL20(gênero do filme); FIL21(exclusividade do filme); FIL22(novidade do filme); FIL23(personagens do filme); EXP24(ambiente); EXP25(conforto das salas); EXP26(filme em 3D); EXP27(penumbra); EXP28(pipoca); EXP29(poltronas); EXP30(qualidade do áudio); EXP31(qualidade do vídeo); EXP32(sensação de interação com o filme); EXP33(tamanho da tela); EXP34(trailers); EXP35(ar-condicionado); AFEC36(adoração por cinemas) e AFEC37(emoção).

Nota-se um número significativo de observações na matriz de correlação da Figura 17 superiores as 0,30. A seguir, na Tabela 19 serão analisados os resultados dos outros procedimentos, tais como: teste de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; comunalidades e cargas fatoriais.

Tabela 19 - Resultados da AFE da Etapa 2 – Benefícios do Cinema

Variância Total Explicada – Etapa 2 – Benefícios do Cinema									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	8,484	33,935	33,935	8,484	33,935	33,935	4,553	18,213
2	2,398	9,592	43,528	2,398	9,592	43,528	3,890	15,560	33,772
3	1,835	7,339	50,866	1,835	7,339	50,866	2,441	9,764	43,536
4	1,205	4,821	55,687	1,205	4,821	55,687	2,161	8,644	52,180

5	1,061	4,244	59,931	1,061	4,244	59,931	1,938	7,751	59,931
6	0,973	3,893	63,824						
7	0,915	3,661	67,485						
8	0,811	3,245	70,731						
9	0,778	3,113	73,844						
10	0,676	2,704	76,547						
11	0,664	2,657	79,204						
12	0,584	2,338	81,542						
13	0,538	2,152	83,694						
14	0,515	2,059	85,753						
15	0,481	1,923	87,675						
16	0,456	1,822	89,497						
17	0,447	1,788	91,285						
18	0,392	1,569	92,854						
19	0,349	1,398	94,252						
20	0,337	1,349	95,601						
21	0,311	1,244	96,845						
22	0,285	1,138	97,983						
23	0,193	0,772	98,755						
24	0,182	0,728	99,484						
25	0,129	0,516	100,000						

PARÂMETROS DESEJÁVEIS

	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada	KMO	Bartlett
	> 0,5	> 0,5	>0,5	> 60%	> 0,6	Sign. < 0,05

RESULTADOS DA PESQUISA - ETAPA 2 - BENEFÍCIOS DO CINEMA

Componente	ITEM*	MSA	Comunalidades	Cargas Fatoriais	Variância Total Explicada Acumulada	KMO	Bartlett
1	AFE13	,896 ^a	0,722	0,661	33,935	0,903	0
2	AFE14	,920 ^a	0,685	0,614	43,528		
3	AFE15	,869 ^a	0,737	0,641	50,866		
4	FIL16	,936 ^a	0,557	0,490	55,687		
5	FIL17	,801 ^a	0,344	0,620	59,931		
6	FIL18	,892 ^a	0,631	0,492	63,824		
7	FIL19	,783 ^a	0,453	0,647	67,485		
8	FIL20	,850 ^a	0,556	0,560	70,731		
9	FIL21	,897 ^a	0,623	0,692	73,844		
10	FIL22	,895 ^a	0,670	0,748	76,547		
11	FIL23	,948 ^a	0,471	0,650	79,204		
12	EXP24	,815 ^a	0,585	0,645	81,542		
13	EXP25	,888 ^a	0,692	0,662	83,694		
14	EXP26	,869 ^a	0,415	0,697	85,753		
15	EXP27	,860 ^a	0,574	0,734	87,675		
16	EXP28	,949 ^a	0,567	0,657	89,497		
17	EXP29	,933 ^a	0,710	0,713	91,285		

18	EXP30	,933 ^a	0,762	0,576	92,854		
19	EXP31	,860 ^a	0,817	0,631	94,252		
20	EXP32	,949 ^a	0,579	0,676	95,601		
21	EXP33	,933 ^a	0,685	0,694	96,845		
22	EXP34	,935 ^a	0,434	0,571	97,983		
23	EXP35	,933 ^a	0,521	0,574	98,755		
24	AFEC36	,940 ^a	0,593	0,623	99,484		
25	AFEC37	,954 ^a	0,599	0,675	100,000		

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Legenda: AFE13(amor por filmes); AFE14 (identificação com o filme); AFE15(paixão por filmes); FIL16(atores do filme); FIL17(crítica do filme); FIL18(filme específico); FIL19(foco no filme) FIL20(gênero do filme); FIL21(exclusividade do filme); FIL22(novidade do filme); FIL23(personagens do filme); EXP24(ambiente); EXP25(conforto das salas); EXP26(filme em 3D); EXP27(penumbra); EXP29(poltronas); EXP30(qualidade do áudio); EXP31(qualidade do vídeo); EXP32(sensação de interação com o filme); EXP33(tamanho da tela); EXP34(trailers); EXP35(ar-condicionado); AFEC36(adoração por cinemas) e AFEC37(emoção).

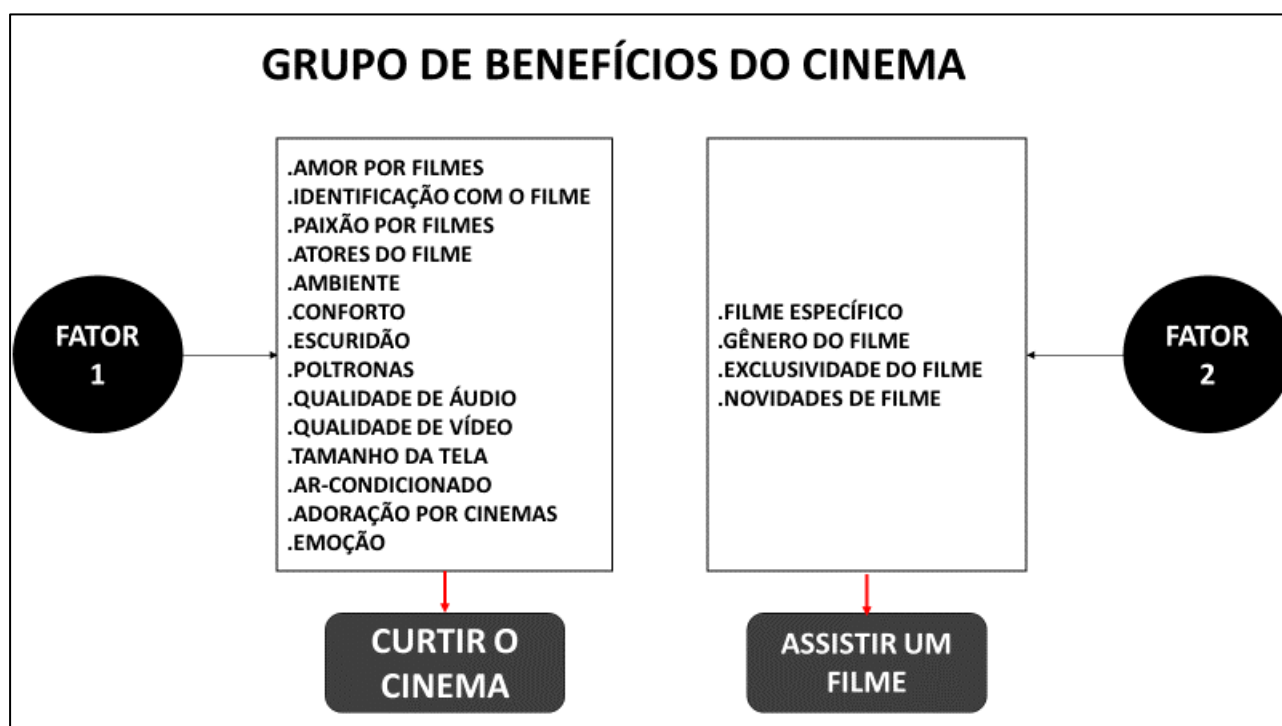
Os resultados da análise fatorial exploratória através das comunalidades excluiu as variáveis: FIL17(crítica do filme), FIL19(foco no filme), FIL23 (personagens do filme), EXP28 (pipoca), EXP26(filmes em 3D), EXP34 (trailers), visto que apresentaram níveis abaixo 0,5 e não apresentam peso de decisão final de consumo, de acordo com aspectos dos grupos focais do Estudo 1, configurando benefícios valorizados pelos consumidores mas que não significam o benefício procurado do cliente no cinema. A variável EXP26 que representa os filmes em 3D e EXP34 que representa os trailers, apresentam benefícios exclusivos do cinema em alguns mercados consumidores, porém, não aparece como o principal motivo de se ir às salas de cinema. Da mesma forma o acompanhamento de personagens específicos de filmes e a crítica do mesmo, são motivações superadas por benefícios como exclusividade do filme e filme específico.

Apesar da matriz de componentes gerar as correlações com cinco fatores, a maioria dos itens se agrupou no primeiro fator formado, de modo que se viu a necessidade de realizar mais uma análise fatorial especializada somente das variáveis alocadas no fator 1 para que se investigasse uma distinção de grupos entre o primeiro fator colocado. Essa **Etapa 2.2 Benefícios do Cinema** que destrinchará o primeiro fator apresentado não exclui o entendimento do fator 2 já distinguido formado pelas variáveis: FIL18 (filme específico), FIL20 (gênero do filme), FIL21 (exclusividade do filme).

Foi realizada uma nova análise fatorial exploratória somente com as variáveis: AFE13, AFE14, AFE15, FIL16, EXP24, EXP25, EXP27, EXP29, EXP30, EXP31, EXP32, EXP33, EXP35, AFEC36 e AFEC37 para investigar uma especialização dos segmentos possibilitados pelas respostas dos entrevistados. Segue na Figura 18 a Matriz de Correlação da análise fatorial exploratória do grupo Benefícios do Cinema especializada no Fator 1 encontrado.

Após a análise dos testes de KMO (Keiser-Meyer-Olkin); teste de esfericidade de Bartlett; medida de adequação da amostra (MSA); Variância Total Explicada; comunalidades e cargas fatoriais além da matriz de correlação, percebeu-se que não houve uma segmentação significativa dentro dessa análise específica, de modo que se manteve na primeira análise a lógica dos fatores que foram formados, englobando alguns itens, conforme mostra a Figura 18 abaixo.

Figura 18 - Fatores de Benefícios Procurados pelos Consumidores Benefícios do Cinema de Cinema



Fonte: Elaborado pela autora.

Através da segmentação gerada pela Análise Fatorial Exploratória, encontrou-se três novas dimensões, onde os itens se reagruparam de acordo com os dados analisados e percepção dos consumidores do que são as principais motivações para irem ao cinema. Considerando como resultado do grupo Benefícios do Cinema, de modo que são benefícios procurados por aqueles que têm questões relativas ao seu relacionamento com o cinema, seus sentimentos para com os filmes e às salas de exibição.

- **CURTIR O CINEMA:** gostar com sensação de êxtase (enlevo); desfrutar, fruir o cinema. Aproveitar o ambiente, experimentar os atributos das salas e sentir as emoções e sentimentos que compõem o estado de se consumir cinema, perceber as sensações da sala de cinema e representar no ato do consumo de cinema o amor por filmes e atores/personagens. Esta dimensão representa que o consumidor percebe “estar na sala

de cinema” como uma extensão de seus sentimentos pelos filmes e pelo cinema em geral, de modo que os itens de emoção e afeto foram extremamente próximos da percepção da experiência do ambiente.

Fator formado pelos itens: amor por filmes (AFE13), identificação com o filme (AFE14), paixão por filmes (AFE15), atores do filme (FIL16), ambiente (EXP24), conforto (EXP25), penumbra (EXP27), poltronas (EXP29), qualidade de áudio (EXP30), qualidade de vídeo (EXP31), tamanho da tela (EXP33), ar condicionado (EXP35), adoração por cinemas (AFEC36) e emoção (AFEC37).

- **ASSISTIR A UM FILME:** estar presente naquele local, ver e ouvir o filme, presenciar o acontecimento, testemunhar a exibição do filme específico, contemplar a experiência de se assistir ao filme desejado em um cinema. Poder assistir a um filme que está somente nos cinemas, antes dos pares e de forma exclusiva. Assistir a novidades e acompanhar o gênero preferido de filmes. Apesar de ser possível assistir a filmes inéditos de outras plataformas, assistir a um filme específico e exclusivo no cinema configura uma atitude cinéfila do consumidor que sente a necessidade de expor em consumo suas preferências.

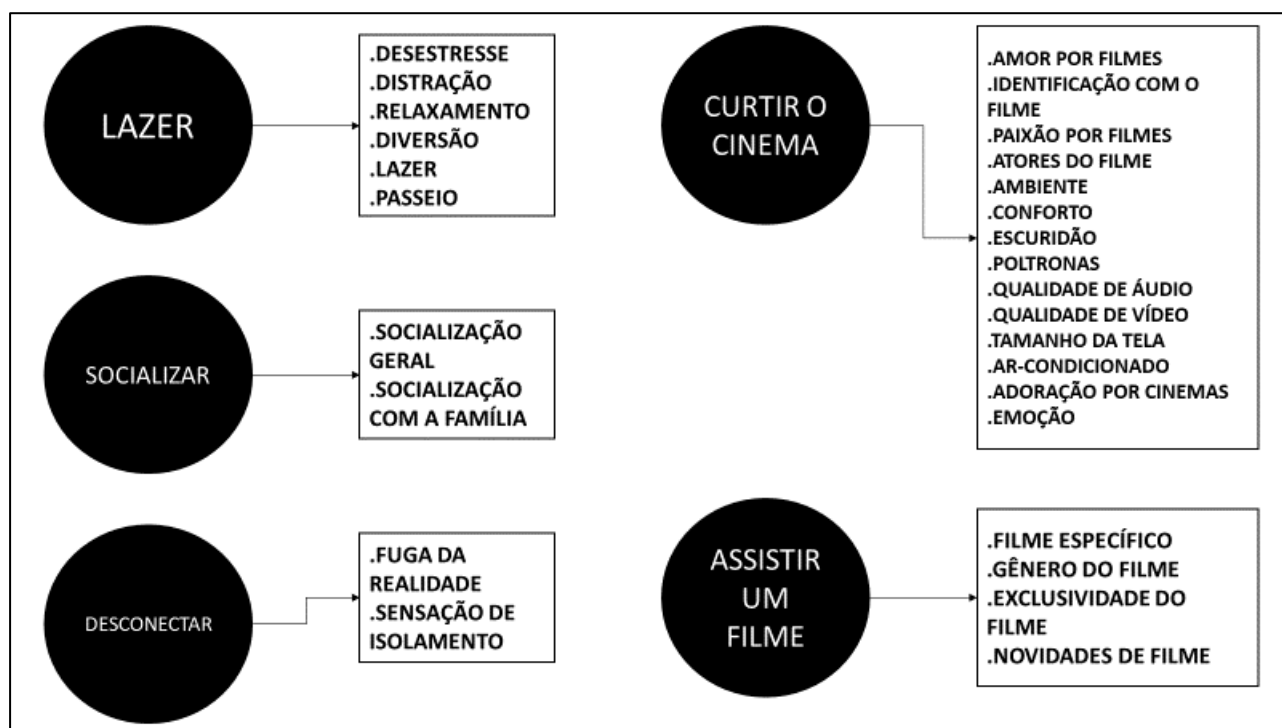
Fator formado pelos itens: filme específico (FIL18), gênero do filme (FIL20), exclusividade do filme (FIL21) e novidade do filme (FIL22).

Este grupo de benefícios se deu através do resultado da análise fatorial exploratória que gerou uma dimensão formada pelos seguintes construtos: amor por filmes (AFE13), identificação com o filme (AFE14), paixão por filmes (AFE15), atores do filme (FIL16), ambiente (EXP24), conforto (EXP25), penumbra (EXP27), poltronas (EXP29), qualidade de áudio (EXP30), qualidade de vídeo (EXP31), tamanho da tela (EXP33), ar condicionado (EXP35), adoração por cinemas (AFEC36) e emoção (AFEC37), filme específico (FIL18), gênero do filme (FIL20), exclusividade do filme (FIL21) e novidade do filme (FIL22).

Percebeu-se que este grupo formado possui construtos com significados relacionados às motivações de compra diretamente ligadas ao serviço, ao produto e aos sentimentos envolvidos com o cinema. Desse modo, esse grupo de benefícios é colocado como os benefícios que o cinema permite o consumidor ter acesso no momento do consumo em relação às suas preferências cinematográficas e experiência do ambiente do serviço.

Sendo assim, as dimensões dos fatores resultadas com seus respectivos itens de formação se encontram na Figura 19.

Figura 19 – Dimensões e benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao assistir a filmes na sala de cinema



Fonte: Elaborada pela autora.

5.3.4 Configuração Final dos Construtos após Aplicação da AFE e Teste de Confiabilidade (Alfa de Cronbach)

Ao aplicar o Teste de Confiabilidade para gerar o Alfa de Cronbach têm-se os seguintes resultados apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 - Análise da consistência interna dos construtos

Dimensões	Construto	Qtd Itens	Alfa
BENEFÍCIOS PESSOAIS	Lazer	6	0,839
	Desconectar	2	0,644
	Socializar	2	0,644
BENEFÍCIOS DO CINEMA	Assistir a um filme	4	0,688
	Curtir o Ambiente	14	0,903

Fonte: Resultados da pesquisa.

Foi aplicado o teste de confiabilidade para cada conjunto de variáveis formadores um fator, desse modo percebe-se que todos os construtos tiveram um alfa positivo, considerando o mínimo

aceitável como 0,5. Quanto maior o fator, ou seja, quanto mais itens formam um fator, maior a tendência estatística do alfa de Cronbach ser maior, o que explica os maiores valores dos fatores Lazer e Curtir o Ambiente.

Percebe-se que os consumidores do grupo Benefícios Pessoais entendem Lazer como uma junção de atributos que determinam questões como descanso e diversão, de modo que mesmo após as análises fatoriais este fator apresentou mais itens, também pela capacidade de se destringir essas dimensões em mais itens de benefícios específicos. O mesmo acontece no grupo Benefícios do Cinema, de modo que o fator formado Curtir o Ambiente é composto por dimensões de experiência do ambiente, afeição por filmes e afeição por cinemas; como se o consumidor sentisse que estar na sala de cinema fosse uma maneira de expressar seus sentimentos e ter acesso às emoções que possui em relação aos filmes e à indústria cinematográfica de um modo geral. Sendo assim, estes são os maiores fatores formados, com maiores índices de confiabilidade.

5.4 RESULTADOS DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar uma proposta de escala de benefícios procurados pelos consumidores de cinema para assistir a filmes em salas de cinema. Sendo assim, têm-se como resultado um questionário mais conciso e validado através de análises fatoriais exploratórias, seguindo os passos de Churchill (1979) de criação de escalas. Para formação dessa escala, validou-se cinco dimensões que englobam 28 itens de motivações de consumo.

Têm-se dois grupos de consumidores primeiramente, baseado nas observações da pesquisa qualitativa e nos resultados de Cuadrado e Frassetto (1999), e depois dentro de cada uma delas apontar as dimensões pertencentes aos grupos de benefícios. Desse modo, têm-se os grupos: (i) Benefícios Pessoais e (ii) Benefícios do Cinema, e em cada um dos dois grandes fatores, são encontradas respectivamente três e duas dimensões de benefícios. A Tabela 20 apresenta os resultados da análise dessas variáveis.

Tabela 20 – Grupos de Dimensões de benefícios procurados pelos consumidores de cinema

BENEFÍCIOS PESSOAIS	LAZER	Desestresse
		Distração
		Relaxamento
		Diversão
		Lazer
		Passeio

	SOCIALIZAÇÃO	Socialização Geral
		Socialização com a Família
	DESCONECTAR	Fuga da Realidade
		Sensação de Isolamento
BENEFÍCIOS DO CINEMA	ASSISTIR A UM FILME	Filme Específico
		Gênero do filme
		Exclusividade do Filme
		Novidade do Filme
	CURTIR O CINEMA	Amor por Filmes
		Identificação com o Filme
		Paixão por Filmes
		Atores do Filme
		Ambiente
		Conforto
		Escuridão
		Poltronas
		Qualidade de áudio
		Qualidade de vídeo
		Tamanho de Tela
		Ar-Condicionado
		Adoração por cinemas
		Emoção

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Para cumprimento da proposta inicial desta pesquisa e colaboração acadêmica da mesma, têm-se o desenvolvimento de uma escala que propõe ser instrumento métrico dos benefícios procurados pelos consumidores de cinema ao assistir a filmes em salas de cinema. Considerando os itens que apresentaram valores válidos no Estudo 2 e que representam significância nos discursos do Estudo 1, o Quadro 8 apresenta a ferramenta proposta.

Quadro 8 - Proposta De Escala De Benefícios Procurados Pelos Consumidores De Cinema

ESCALA DE BENEFÍCIOS DE CONSUMO DE CINEMA
1. Eu vou ao cinema para desestressar.
2. Eu vou ao cinema para me distrair.
3. Eu vou ao cinema para relaxar.
4. Eu vou ao cinema para me divertir.
5. Eu vou ao cinema para ter um momento de lazer.
6. Eu vou ao cinema para passear.
7. Eu vou ao cinema para passar um tempo com as pessoas que eu gosto.
8. Eu vou ao cinema para passar um tempo com a minha família.
9. Eu vou ao cinema para poder fugir da realidade.
10. Eu vou ao cinema para ter a sensação de isolamento.
11. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata o meu amor por filmes.
12. Eu vou ao cinema porque aumenta a minha capacidade de identificação com os personagens do filme.
13. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata que sou apaixonado por filmes.
14. Eu vou ao cinema para manifestar o meu comprometimento com as celebridades ou artistas de que sou fã.
15. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente.
16. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas.
17. Eu vou ao cinema para assistir filmes no escuro (penumbra).
18. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas.
19. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio.
20. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo.
21. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela.
22. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado.
23. Eu vou ao cinema porque adoro cinemas.
24. Eu vou ao cinema porque fico emocionado ao assistir a um filme em uma sala de cinema.
25. Eu vou ao cinema para assistir a um filme específico do meu interesse.
26. Eu vou ao cinema para assistir a filmes pertencentes ao meu gênero preferido (comédia, ação, drama, romance, etc.)
27. Eu vou ao cinema para assistir a filmes exclusivos.
28. Eu vou ao cinema para assistir a novidades em filmes.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Este questionário será o instrumento validado utilizado para mensurar os 28 principais benefícios procurados pelos consumidores de cinema, de modo que o nome da escala é BBCC (benefícios buscados pelos consumidores de cinema). Sendo assim, têm-se a escala BBCC como ferramenta de pesquisas de marketing e comportamento do consumidor de cinema.

Entende-se que uma escala mais viável para aplicação de pesquisadores é comumente menor, apresentando menos itens de observação – porém, este estudo é primário e exploratório e visa iniciar a proposta da escala BBCC.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o âmbito da indústria cinematográfica e os estudos sobre comportamento do consumidor, este estudo foi realizado com o intuito de responder ao seguinte questionamento: Quais os benefícios procurados pelos consumidores de cinema para irem às salas de cinema assistir a filmes?

Com o intuito de responder este problema de pesquisa, foi definido, como objetivo geral, propor e validar um instrumento de medida relacionado aos benefícios procurados pelos consumidores de cinema. Para atingir esse objetivo foram realizados dois estudos, um qualitativo e um quantitativo para que fosse possível aplicar os passos propostos por Churchill (1979) necessários para propor uma escala.

O Estudo 1 efetuou grupos focais para que se fossem identificados os construtos formadores de dimensões segmentadas a serem medidos e explorados pela escala. Neste estudo obteve-se como resultado os seguintes benefícios: relaxamento, isolamento, distração, desestresse, fuga da realidade, saúde mental, economia psíquica, entretenimento, lazer, passeio, diversão, socialização com a família, socialização geral, consumo coletivo, amor por filmes, paixão por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes, identificação com o filme, filme específico, crítica do filme, foco no filme, gênero do filme, novidade do filme, atores do filme, personagens do filme, ambiente, conforto das salas, qualidade de áudio, qualidade de vídeo, tamanho da tela, penumbra, pipoca, clima, climatização, filmes em 3D, sensação de interação com o filme, poltronas, trailers, adoração por cinemas e emoção.

Através do apontamento dos benefícios pelo Estudo 1, foram utilizados todos os benefícios encontrados como variáveis de análise estatística para o Estudo 2, visando entender quais desses benefícios eram comuns entre si para uma segmentação e criação de fatores significantes para formação de uma escala mais robusta e concisa. Para tanto foram realizadas análises fatoriais exploratórias que identificaram após análise de conteúdo, comunalidades e cargas fatoriais, que se têm dois grupos maiores, inspirados na literatura de Cuadrado e Frasquet (1999) e Reis e Santana (2016): (i) Benefícios Pessoais e (ii) os Cinéfilos. Dentro de cada um desses grupos encontrou-se os seguintes fatores: (i) Descansar, Socializar e Desconectar, e (ii) Assistir a um Filme e Curtir o Cinema. Através dessas dimensões foi possível reestruturar os benefícios apontados pelo Estudo 1 em grupos similares e entender as principais necessidades da amostra atingida (685 respondentes válidos).

A princípio a escala proposta possuía 37 benefícios dimensionados em 7 categorias, após as análises têm-se uma proposta de escala de 29 benefícios em 5 dimensões separadas por dois fatores. Ela foi aplicada no modelo de escala Likert de 11 pontos permitindo o respondente

escolher de 0 a 10 em relação a sua identificação com o construto. Para testar a confiabilidade desse modelo, o alfa de Cronbach foi aplicado e percebeu-se que todos os fatores foram aprovados: (i) Benefícios Pessoais: Lazer (Alfa de Cronbach= 0,839), Desconectar (0,644), Socializar (0,644); (ii) Cinéfilos: Assistir a um filme (0,688) e Curtir o Ambiente (0,903). São os benefícios procurados a serem mensurados na escala: desestresse, distração, relaxamento, diversão, lazer, passeio, socialização geral, socialização com a família, fuga da realidade, sensação de isolamento, filme específico, gênero do filme, exclusividade do filme, novidade do filme, amor por filmes, identificação com o filme, paixão por filmes, atores do filme, ambiente, conforto, escuridão, poltronas, qualidade de áudio, qualidade de vídeo, tamanho de tela, ar-condicionado, adoração por cinemas e emoção.

Sendo assim, este trabalho apresenta como principal resultado a criação da escala BBCC (benefícios buscados pelos consumidores de cinema).

6.1 Contribuições da Pesquisa

Como contribuições, academicamente, esta pesquisa cooperou para ampliar o conhecimento dos estudos em relação ao Comportamento do Consumidor, uma área do Marketing inserida na ciência da Administração. Especificamente, este estudo proporcionou mais evidências dos fenômenos relacionados ao contexto do comportamento dos consumidores de cinema quando se trata das principais motivações dos mesmos a irem às salas de cinema assistirem a filmes.

Assim, ao final deste trabalho, um novo instrumento de mensuração de construto (uma escala de benefícios procurados pelos consumidores de cinema) foi produzido e validado estatisticamente. Dessa forma, esta nova escala passa a integrar a gama de instrumentos de mensuração compreendidos pela Academia e estão disponíveis ao acesso de quaisquer outros pesquisadores os quais venham a necessitar sua utilização.

Gerencialmente, tanto as informações mais gerais apreendidas sobre o perfil e o comportamento dos consumidores de cinema pesquisados quanto a escala de mensuração proposta podem ser úteis para profissionais da indústria cinematográfica. Uma leitura atenta dos resultados da pesquisa permite a compreensão de quais aspectos são mais relevantes para os consumidores da amostra selecionada. Assim, estes profissionais, em especial os que promovem o marketing das salas de cinema no interior de Minas Gerais e em São Paulo, região de onde obteve-se a maior parte das respostas, são capazes de refletir e criar novas estratégias para aumentar a decisão de compra quando se trata dos benefícios procurados pelos consumidores nas salas de cinema.

É possível a utilização mercadológica desta escala para criação de estratégias de mercado e aplicação para com os clientes dos cinemas, visando mensurar dentro do público-alvo quais os

benefícios buscados mais impactantes na compra. Apresenta-se como sugestão que sejam criadas ações de marketing voltadas para o comportamento dos grupos de consumidores achados na pesquisa:

- **Benefícios Pessoais:** consumidores que vão ao cinema em busca de estar com outras pessoas, relaxar e se divertir devem ser valorizados pelo mercado através de programas de desconto em grupos, brindes relacionados com relaxamento (fones de ouvido, tampões para dormir – em temática dos filmes ou com a marca do cinema), criação de salas mais confortáveis e criativas (como decorações relacionadas aos filmes mais aclamados pela crítica e público), desenvolvimento de brindes e materiais que explicitem o divertimento (além dos combos de pipoca) e parcerias com restaurantes entre outros ambientes de consumo para lazer.
- **Benefícios do Cinema:** Consumidores que buscam curtir o cinema ou têm relação de afeto e comprometimento em assistir aos filmes exibidos podem ser impactados através de eventos realizados pelos cinemas (bate-papos, exposições, murais, palestras, etc.), e podem ter no próprio ambiente do cinema uma loja de souvenirs que permitam através do consumo explicitar o afeto pelos filmes e pelo cinema. Além desses aspectos é possível a criação de novas salas de cinema para exibir filmes com telas de tecnologias diferenciadas, poltronas inovadoras além de mais informações sobre o filme (como entrevistas com atores, cenas pós-créditos e making-offs).

Assim, finalizadas as considerações acerca das contribuições da pesquisa, o subtópico que se segue apresentará as sugestões para pesquisas futuras.

6.2 Limites do Estudo

Ainda que o objetivo desse estudo tenha se concretizado, é possível citar algumas limitações que permearam o processo de desenvolvimento da pesquisa. Dentre elas, destaca-se o tempo disponível para a realização do trabalho, pois trata-se de uma dissertação para conclusão de um curso de Mestrado, em que há prazos pré-estabelecidos. Por isso, ao longo do percurso, alguns aspectos tiveram que ser repensados enquanto novas ideias surgiam, mas nem todas elas puderam ser desenvolvidas por não haver tempo suficiente para tanto, o que gerou a necessidade da realização de determinadas escolhas, por exemplo, em relação ao método.

Outra limitação do trabalho está relacionada à coleta de dados. A amostra da pesquisa foi por conveniência e dessa forma os resultados não podem ser generalizados. À princípio, optou-se por aplicar a pesquisa em âmbito nacional, sendo assim foi publicada a *survey* eletrônica em redes sociais da internet, principalmente o Facebook, via divulgação de filmes, comunidades virtuais e postagens para tentar atingir várias regiões do país, visto que este é um meio o qual possibilita este objetivo. No entanto, ainda que se tenha conseguido respostas de pessoas que costumam ir ao cinema em 105 cidades e 21 estados distintos, uma grande porcentagem dos respondentes (48%)

declaram assistir a filmes na cidade de Uberlândia (MG), tornando a amostra mais restrita às opções de filmes e salas de cinema dessa região.

Ainda sobre as limitações, destaca-se, também, a falta de publicações acadêmica sobre o tema pesquisado. Como é exposto na seção de Estudo Bibliométrico sobre Consumo de Cinema no Brasil, existem poucas publicações que estudaram o consumidor de cinema e a maioria das publicações neste sentido não são continuadas pelos pesquisadores. Esta lacuna pode ser considerada uma limitação, pois, uma das fases de proposição e validação de escalas de medida é, exatamente, a conceituação dos construtos, quando estas definições ainda não existem, explicitamente, na literatura especializada, aumenta a dificuldade do pesquisador. Contudo, isto possibilitou iniciar a pesquisa de acordo com os passos colocados por Churchill (1979) desde o levantamento dos benefícios até a proposta da escala. Todavia, esse fato aponta uma lacuna acadêmica que esse estudo busca contribuir com a literatura do tema.

6.3 Sugestões de Pesquisas Futuras

Como sugestões de pesquisas futuras, pode-se fazer uma análise objetiva com a modelagem de equações estruturais através de softwares como o LISREL, SPSS ou EQS. Também pode-se aplicar a etapa de análise fatorial confirmatória para apresentação de um modelo de causa e efeito dentre os benefícios buscados pelos consumidores, que apresente clusters de clientes segmentados por benefícios que possam gerar maior consumo para a indústria cinematográfica. Sugere-se também replicar a coleta de dados utilizando somente a escala proposta para análise dos perfis de consumo gerados pelos segmentos e mensuração das análises necessárias para robustez do instrumento.

Além disso, pode-se desenvolver uma pesquisa comparativa entre os resultados de benefícios procurados pelos consumidores de cinema e os consumidores de *streaming*, como a Netflix por exemplo, de modo a entender as diferenças entre as necessidades a serem supridas pelos diferentes meios de se assistir a filmes. É possível também enriquecer a análise de decisão de compra do consumidor cinéfilo ao investigar as compras de produtos tangíveis relacionadas ao universo cinematográfico e compreender melhor o impacto social/cinéfilo na aplicação da renda do consumidor e estilo de vida.

Entende-se também que como os dados sociodemográficos obtidos no Estudo 2 não apresentam normalidade (foi aplicado teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para constatação), para que se faça uma análise entre os fatores encontrados e estes aspectos, é necessária a aplicação de testes não-paramétricos para entender a influência e diferenciação entre as dimensões propostas de segmentação e gênero, renda, escolaridade e estado civil. Sugere-se

para esta pesquisa futura a utilização do software estatístico R para aplicação dos testes necessários nos dados. Entende-se que somente a aplicação de um teste de médias não exporia considerações relevantes devido a diferença entre a quantidade de respondentes pertencentes a cada opção sociodemográfica.

É evidente que existem outras possibilidades de sugestões de pesquisas futuras, as quais não se limitam às descritas até aqui. No entanto, encerram-se, neste momento, os esforços nesse sentido e passa-se, a seguir, para o delineamento dos limites do estudo.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. **Journal of Cultural Economics**, v.22, 1998.

ANCINE – Agência Nacional de Cinema: **Ministério da Cultura**. Disponível em:<
<https://www.ancine.gov.br/pt-br/aceso-a-informacao/receitas-e-despesas>>, acesso em 05 de março de 2018

ANDRADE, M. A. M. de; JOAQUIM, N. de F.; GOSLING, M. Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um estudo bibliométrico dos Anais do EnANPAD. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, 2014, p. 180-200.

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 2004.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBOUR, R. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 33-46,1988.
<https://doi.org/10.1177/009207038801600107>

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMGARTNER, H.; STEENKAMP, J-B. EM. Response styles in marketing research: A cross-national investigation. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 2, p. 143-156, 2001.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.143.18840>

BERNADET, J. C. O que é cinema? Brasiliense, 1980.

BIDO, D. S.; MANTOVANI, D. M. N.; COHEN, E. D. Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. **Gestão & Produção**, n. AHEAD, p. 0-0, 2017.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Porto Editora, p.47-51, 1994.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na FGV-EAESP (1974-1999). Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

- BUENO, J. M.; PAULA, V. A. F. de; PEGHINI, P. A. Gestão de Marcas no Cenário Nacional: um Estudo Bibliométrico na Área de Administração. In: XV SEMEAD – Seminários em Administração 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.
<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/371.pdf>
- CALANTONE, R. J.; SAWYER, A. G. The stability of benefit segments. **Journal of Marketing Research** [S.I.]: American Marketing Association, 1978. <https://doi.org/10.2307/3150588>
- CAMPOS, I. C.; CORRÊA, A. L. da S. **Marketing para o cinema nacional: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor**. 2013. 116 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. **Ergonomics**, v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990. <https://doi.org/10.1080/00140139008927160>
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **Encontro Nacional da ANPAD**, v. 23, 1999.
- CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**. Braga-PT, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.
- CHURCHILL Jr., G. A. Um paradigma para desenvolver melhores medidas de construções de marketing. **Jornal de pesquisa de marketing**, p. 64-73, 1979.
- CHURCHILL Jr., G. A. Marketing research: methodological foundation. Orlando: **The Dryden Press**, 1999.
- CHURCHILL J., G. A.; PETER, J. P. Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 21, nov., p.360-375,1984. <https://doi.org/10.1177/002224378402100402>
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.
- CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 1, p. 98-104,1993. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- CRAVENS, D. W. **Strategic marketing**. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- CRAWFORD, I M; LOMAS, R A. Factory analysis: a tool for data reduction, **European Journal of Marketing**, v. 14, n.7, p.414-421,1980. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004917>
- CRONBACH, L. J. Test “reliability”: Its meaning and determination. **Psychometrika**, v. 12, n. 1, p. 1-16, 1947. <https://doi.org/10.1007/BF02289289>
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, p. 297-334,1951. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

CUADRADO, M.; FRASQUET, M. Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. **Journal of Cultural Economics**. Nova York, p. 257-267. x' Nov. 1999. <https://doi.org/10.1023/A:1007538005838>

CUNHA, L. M. da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 78 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Probabilidades e Estatística). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2007.

DEUCHERT, E., ADJAMAH, K., PAULY, F. J. For Oscar Glory Or Oscar Money? **Journal of Cultural Economics**. August 2005, Volume 29, Issue 3, pp 159–176
<https://doi.org/10.1007/s10824-005-3338-6>

DIAS, C. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação Sociedade*, v. 10, n. 2, 2000. FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>

DOYLE, P. Managing the market mix. In: BAKER, M. (Org.) **The Marketing Book**. London: Heinemann, 1987.

DUARTE, R.; FONSECA FILHO, A. S. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. **Turismo em Análise**, v. 27, n. 2, p. 323-341, 2016. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p323-341>

EBC AGÊNCIA BRASIL. Filmes brasileiros batem recorde de lançamentos em 2016 e impulsionam mercado.
Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-01/filmes-brasileiros-batem-recorde-de-lancamentos-em-2016-e-mercado-cresce>>. Acesso em 23 out 2017.

ESU, Ekpereonne et al. Artemether para malária grave. **O banco de dados Cochrane de revisões sistemáticas**, n. 9, p. 1 de 2014.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, ago., 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs.2.2.4/index.php/remark/article/view/2327/pdf_81> Acesso em: nov de 2017.

FAGUNDES, J.; SCHUARTZ, L. F. Defesa da Concorrência e a Indústria de Cinema no Brasil. 2009.

FARIA, P. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos EnANPADs de 2000 a 2005. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. 2006.

FÁVERO, L. P. L. et al. Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. 2009.

FERREIRA, A. C. et al. A pesquisa sobre brand equity: uma análise bibliométrica com artigos publicados nos eventos da anpad de 1997 a 2015. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 1, p. 1829-1853, 2017. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v8n1p1829-1853>

FILME B. Estatísticas da evolução do mercado. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/estatisticas>>, acesso em 15 de abril de 2018.

FINK, J. S.; TRAIL, G. T; ANDERSON, D. F. Um exame da identificação da equipe: Quais motivos são mais salientes para sua existência? **International Sports Journal**, v. 6, n. 2, p. 195, 2002.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 3, p. 1-14, 2013.

GERBASE, C. **Enxugando gelo: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes**. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/193/194>>. Acesso em: 16 jun. 2014. <https://doi.org/10.30962/ec.v10i0.193>

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C.; HAMILTON, Janet G. Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. **Structural Equation Modeling**, n. 3, p. 62-72, 1996. <https://doi.org/10.1080/10705519609540030>

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GIMENEZ, F. A. P.O mercado cinematográfico brasileiro: um campo pouco explorado pelos estudos organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 73-80, 2016.

GINSBURGH, V.; WEBER, S.; WEYERS, S. The economics of literary translation: Some theory and evidence. **Poetics**, v. 39, n. 3, p. 228-246, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.04.001>

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.) Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GREENYER, A. Marketing mensurável: uma revisão dos desenvolvimentos na mensurabilidade do marketing. **Revista de Negócios e Marketing Industrial**, v. 21, n. 4, p. 239-242, 2006. <https://doi.org/10.1108/08858620610672605>

JORESOG, K. G. Factor analysis and its extensions. **Factor analysis at 100: Historical developments and future directions**, p. 47, 2007.

HALEY, R. I. Benefit Segmentation: a decision oriented research tool. **Journal of Marketing**. [S.I]: American Marketing Association, p. 30-35, 07/1968. <https://doi.org/10.1177/002224296803200306>

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. Multivariate data analysis. 5. ed. New York: Prentice Hall, 2002.

HAIR JR. J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de**

Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR.; J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis.** 7. ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.

HOOLEY, G. J. Directing advertising copy creativity through benefit segmentation. **Internacional Journal of Advertising.** Eastbourne: Blackwell Publishers, p. 375-385, 1982. <https://doi.org/10.1080/02650487.1982.11104868>

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. 2001. <https://doi.org/10.5628/rpcd.01.03.03>

HURLEY, A. E.; SCANDURA, T. A.; SCHRIESH B., Chester A.; BRANNICK, M. T.; SEE A.; VANDENBERG, R. J.; WILLIAMS, L. J. Exploratory and confirmatory factor analysis: guidelines, issues, and alternatives. **Journal of Organizational Behavior**, v. 18, p. 667-683, 1997. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199711\)18:6<667::AID-JOB874>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199711)18:6<667::AID-JOB874>3.0.CO;2-T)

KAMAKURA, W. A.; WEDEL, M. Factor analysis and missing data. **Journal Marketing Research.** v. 37, nov., p. 490- 498, 2000 <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.490.18795>

KOTLER P, A. G - **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1992.

KLEINÜBING, S. J. et al. Characterization and evaluation of copper and nickel biosorption on acidic algae *Sargassum filipendula*. **Materials Research**, v. 13, n. 4, p. 541-550, 2010. <https://doi.org/10.1590/S1516-14392010000400018>

KLINE, Rex B. Revisão de software: Programas de software para modelagem de equações estruturais: Amos, EQS e LISREL. **Jornal de avaliação psicoeducacional**, v. 16, n. 4, p. 343-364, 1998. <https://doi.org/10.1177/073428299801600407>

KLINE, P. The handbook of psychological testing. Routledge: London, 2000.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER P, A. G - **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZLAKOWSKI, A. Metáfora e cinema na construção da identidade das tribos urbanas, 2007. **Revista Brasileira de Marketing** e-ISSN: 2177-5184 2, p. 41-45.

LACERDA, J. E. L. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. 2006.

LADEIRA, W. J. Três décadas do modelo de Churchill: utilização da análise fatorial e do alfa de Cronbach na validação de instrumentos de coleta de dados no marketing. **pmkt Ciência**, v. 5, p. 40-48, 2010.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE-eletrônica**. São Paulo. Vol. 5, n. 1 (jan./jun. 2006), Art. 1, 2006. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482006000100002>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Metodologia Científica: Ciência e conhecimento; métodos científicos; teoria, hipóteses e variáveis; metodologia jurídica. **São Paulo: Editora Atlas**, 2006.

LAROS, JACOB. (2012). O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores.

LEE, N.; HOOLEY, G. A evolução da “mitologia clássica” no desenvolvimento de medidas de marketing. **Revista Européia de Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 365-385, 2005. <https://doi.org/10.1108/03090560510581827>

LIMA, M. P. de; KRAEMER, F. ROSSI, C. A. V. A Discussão Epistemológica Em Marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2378>

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. Mensuração de atitude: Proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, 2015. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151559>

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**. 3ªed. São Paulo: Edusp, 2012.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; CUNHA, V. C.; ANBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil: In: ENANPAD-Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação da ANPAD, 14, 1990, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 1990.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. Revisão de pesquisa de marketing. Em: **Revisão de Pesquisa de Marketing**. Emerald Group Publishing Limited, 2007. p. vv.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400007>

MASCARELLO, F. **História do Cinema Mundial**. Campinas-SP: Papiros Editora, 2006.

MAZZON, J.; HERNANDEZ, J. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000100007>

MILER, B. K. Confirmatory factor analysis of the equity preference questionnaire. **Journal of Managerial Psychology**, v. 24 n. 4, p. 328-347, 2009. <https://doi.org/10.1108/02683940910952714>

MONTEIRO, T. A.; SPERS, E. E.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K. É possível segmentar pelo valor percebido? Uma aplicação em consumidores do ensino de música erudita. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, p. 102-122, 2013. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2311>

MORAES, S. G., STREHLAU, V. I, FIGUEIREDO, C. **Revista Brasileira de Estratégia**;

Curitiba _Vol. 6, Ed. 3, (2013): 221- 233. <https://doi.org/10.7213/rebrae.06.003.A001>

MORGAN, D. L. et al. Quando usar grupos de foco e por quê. **Grupos de foco bem-sucedidos: Avançando o estado da arte**, v. 1, p. 3-19, 1993.

MULAİK, S. A. The critique of pure statistics: Artifact and objectivity in multivariate statistics. In B. Thompson (Ed.), **Advances in social science methodology** (Vol. 3, pp.241-289). Greenwich, CT: JAI. 1994.

MUYLDER, C. D. de et al. Principais Aplicações de Análise Discriminante na Área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 217-242, 2012.

NAGIB, L. **O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002

NASCIMENTO, F. M. e. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

NUNNALLY, J.C. *Psychometric theory*. New York: McGrawHill Book,1978.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. A realidade Operacional do Focus Group como investigação qualitativa. Feedback de Experiência monitorada (1997). (Seção 2), 1–14.

OLIVEIRA, D. S. de; et al. Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: EGEPE - VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2014, Goiânia. **Anais...** Goiânia. 2014.

OLIVEIRA ET AL. O processo de construção de grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 2007.

OLIVER, R. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**. [s. L.], p. 418-430. dez. 1993. <https://doi.org/10.1086/209358>

OLIVER, R. Satisfaction: A behavioral prespective on the consumer. Singapore: Mcgraw-hill Company Book Co, 1997.

PAIXÃO, L. A. R. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)2002: Marketing para o cinema nacional: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor. ALS Corrêa, IC Campos - 2013. Disponível em:<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5060/1/2013_AnaLuizadaSilveiraCorr%C3%AAa_IsadoraCidr%C3%A3oCampos.pdf> Acesso em out de 2017

PALLANT, J. Manual de Sobrevivência do SPSS: um guia passo a passo para análise de dados usando o SPSS. Ninho de corvo. **Nova Gales do Sul: Allen & Unwin**, 2011.

PASCHOAL, T.; TAMAYO, A. Validação da escala de estresse no trabalho. **Estudos de psicologia**, v. 9, n. 1, p. 45-52, 2004. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2004000100006>

PASQUALI, L. (2012). Análise fatorial para pesquisadores. Brasília: LabPAM.

PERIN, M. G. et al. A perspectiva survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 24, 1999.

PETER, J. P. Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v.16, fev., p.6-17,1979 <https://doi.org/10.1177/002224377901600102>

PETERSON, R. A.A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. **Journal of Consumer Research**,v. 21, p.381-91,1994. <https://doi.org/10.1086/209405>

PETT, M. A.; LACKEY, N. R.; SULLIVAN, J. J. Fazendo sentido da análise fatorial: O uso da análise fatorial para o desenvolvimento de instrumentos na pesquisa em saúde. Sábio, 2003.

PILLI, L. Modelagem da importância dos atributos de produtos e serviços em estudos de satisfação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [S.l.], 2004.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, v. 31, 2007.

POWELL, R. A.; SINGLE, H.M. Focus Groups: **International Journal for Quality in Health Care**. Elsevier Science, 1996. <https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499>

REIS, A. B.; SANTANA, E. Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. In: Encontro de Marketing ANPAD 2016, Belo Horizonte.

RIBEIRO, E. Porque o cinema é considerado a sétima arte? - 2013.
Disponível em:<<http://entrelinhablog.com.br/porque-o-cinema-e-considerado-a-setima-arte/>>.
Acesso em: 09 maio 2018

RICHARDSON, L. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBINSON, D. *From Peepshow to Palace: The Birth of American Film*. Columbia University Press: West Sussex, 1997.

ROGERS, W. M.; SCHMITT, N.; MULLINS, M. E. Correction for unreliability of multifactor measures: comparison of alpha and parallel forms approaches. **Organizational Research Methods**, v. 5 n.2, abr., p.184-199, 2002. <https://doi.org/10.1177/1094428102005002004>

ROSENFELD, A. Cinema: Arte e Indústria. São Paulo: Perspectiva, 2002. 264p

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. In: EMA – V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba, **Anais...** Curitiba. 2012.

SAMPAIO, D. de et al. Uma Análise Da Produção Acadêmica Brasileira Sobre O Comportamento Do Consumidor De Alimento Orgânico Entre 1997 a 2011. **REAd**, v. 76, n. 3, p. 620-645, 2013. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300004>

SANTANA B.T., BRAGA J.H.S., SOUZA P.H., BERMUDEZ W.L. Tipos de Escalas Utilizadas em Pesquisas e suas aplicações. 2015. Universidade Federal do Espírito Santo. Jerônimo Monteiro – ES, 2015.

- SCHARF, E. R.; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um Estudo Bibliométrico Sobre A Produção Científica De Marketing: O Final Da Primeira Década Dos Anos 2000. **Visão**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 2013.
- SCHNEIDER, V. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2013.
- SLONGO, L.; ESTEVES, P. O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema? – 2009. **Revista de Gestão (REGE)** v. 16, n.4. <https://doi.org/10.5700/rege381>
- SEGURA, A. C.; STREHLAU, S. Clientes com grandes fortunas: uma segmentação por benefícios. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 4, n. 1, p. 63-77, 2014.
- SILVA, H. C. **O filme nas telas – a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010
- SILVA, N. L. S.; SILVA, O. H. Escalas de medidas de variáveis para diagnósticos da sustentabilidade de sistema de produção agropecuários. **Scientia Agraria Paranaensis**.v. 9, n. 2. 2010, p. 71 – 84.
- SILVA JÚNIOR, S.D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e *PhraseCompletion*. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, v. 15, p. 1-16, out. 2014.
- SILVER, J.; ALPERT, F. Digital dawn: A revolution in movie distribution? **Business Horizons**. Indiana, p. 57-66. Set-Out 2003 [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00072-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00072-7)
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative market strategies. **Journal of Bank Marketing**, p. 3-8, 1956. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, Richard W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **The Journal of Marketing**, p. 15-32, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- STEFANO, N. et al. Qualidade e escala Likert para medir a satisfação dos clientes serviços. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR, 2007. p. 1-9.
- STEENKAMP, J. B.; BAUMGARTHER, H. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. International. **Journal of Research in Marketing**, v. 12 p. 97-104,1995. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)E0035-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)E0035-8)
- STOKES, D. E. O quadrante de Pasteur: a ciência básica e a inovação tecnológica. Campinas: Unicamp,2005.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory** (2 ed). Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- TERRES, M. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade no contexto Business-to-consumer.

2009.

TOLDO, G. S. Cinema como Arte ou Entretenimento: Uma Visão de Seus Realizadores e a Estrutura Organizacional de suas Produtoras. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 2, p. 167-190, 2017. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.176.60848>

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa Qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROCCOLI, I. R. et al. Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 165-189, 2011. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v7n14p165-189>

UCHOA, G. M.; DIAS, R. O Cluster cinematográfico de Paulínia: uma análise da inovação e do empreendedorismo da indústria do cinema em Paulínia-SP. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 3, p. 20-37, 2013. <https://doi.org/10.12712/rpca.v7i3.254>

VAUGHN, S., SCHUMM, J.S., JALLAD, B., SLUSHER, J. & SAMUELL, L. **Teachers' Views of Inclusion**, 1996. *Learning Disabilities Research and Practice*, 11, pp. 96-106.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, F. GD. Por quem os sinos doam? Uma análise da publicação científica na área de marketing do Enanpad. **Anais...** Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 1998.

VIEIRA, F. GD. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.

VIEIRA, F. GD. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000100009>

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Fãs de esportes: Medição do grau de identificação com sua equipe. **Revista Internacional de Psicologia do Esporte**, 1993.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WORMELL, I. Informetria: explorando bases de dados como instrumentos de análise. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, 1998 <https://doi.org/10.1590/S0100-19651998000200016>

APÊNDICE A

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

1. Quais os benefícios que você procura ao ir assistir filmes na sala de cinema?
2. O que te motiva a ir ao cinema ao invés de assistir filmes em outras mídias?
3. Qual a diferença percebida entre assistir filmes em casa ou no cinema?
4. Quando ficam mais de um mês sem ir ao cinema, vocês sentem falta?
5. O que não pode faltar quando vão ao cinema?

APÊNDICE B

PROPOSTA DE FORMULÁRIO PARA ESCALA DOS BENEFÍCIOS PROCURADOS PELOS CONSUMIDORES DE CINEMA

1. Eu vou ao cinema para desestressar.
2. Eu vou ao cinema para me distrair.
3. Eu vou ao cinema para fugir da realidade.
4. Eu vou ao cinema para ter a sensação de isolamento.
5. Eu vou ao cinema para relaxar.
6. Eu vou ao cinema para me divertir.
7. Eu vou ao cinema para me entreter.
8. Eu vou ao cinema para a prática do lazer.
9. Eu vou ao cinema para passear.
10. Eu vou ao cinema para estar com outras pessoas.
11. Eu vou ao cinema para passar um tempo com a minha família.
12. Eu vou ao cinema para passar um tempo com as pessoas que eu gosto, que não sejam de minha família.
13. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata meu amor por filmes.
14. Eu vou ao cinema porque aumenta minha capacidade de identificação com os personagens do filme.
15. Eu vou ao cinema porque ir às salas de cinema retrata que sou apaixonado por filmes.
16. Eu vou ao cinema para manifestar o meu comprometimento com as celebridades ou artistas de que sou fã.
17. Eu vou ao cinema quando recebo críticas positivas sobre o filme em cartaz.
18. Eu vou ao cinema para assistir a um filme específico do meu interesse.
19. Eu vou ao cinema para ter maior foco no filme.
20. Eu vou ao cinema para assistir filmes pertencentes ao meu gênero favorito.
22. Eu vou ao cinema para assistir as novidades em filmes
23. Eu vou ao cinema para acompanhar os meus personagens preferidos dos filmes.
24. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente.
25. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas.

26. Eu vou ao cinema para assistir filmes em 3D.
27. Eu vou ao cinema pela escuridão da sala.
28. Eu vou ao cinema pela pipoca que lá é vendida.
29. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas.
30. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio.
31. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo.
32. Eu vou ao cinema porque me sinto fazendo parte do filme.
33. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela.
34. Eu vou ao cinema para ver os trailers.
35. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado (climatização).
36. Eu vou ao cinema porque adoro cinemas.
37. Eu vou ao cinema porque me sinto emocionado ao estar em uma sala de cinema.

APÊNDICE C

TRANSCRIÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS

GRUPO FOCAL 01

- ENTREVISTADO 1: HOMEM, 26
 ENTREVISTADO 2: HOMEM, 46
 ENTREVISTADO 3: HOMEM, 29
 ENTREVISTADO 4: HOMEM, 23
 ENTREVISTADO 5: HOMEM, 32
 ENTREVISTADO 6: MULHER, 43
 ENTREVISTADO 7: MULHER, 26
 ENTREVISTADO 8: MULHER, 19

Moderador: Quais são os principais benefícios que vocês procuram quando vão ao cinema?

E7: cachorro quente que vende lá e pipoca.

E3: pipoca.

E5: pra mim é pela estreia do filme, tipo assim, pra ir primeiro assistir no cinema. Acho que tem a sensação diferente de você assistir em casa.

E8: também tem que olhar a negatividade da coisa, porque tipo, cinema é caro e as vezes você pode aproveitar mais vendo em casa, fazendo comida em casa e os filmes que ficam repetindo toda hora. O cinema é um pouco capitalista porque eles cobram e aproveitam tipo a pipoca que as vezes já tá passada, venceu e eles colocam de novo lá. Se brincar é desse jeito. A coca-cola é mais cara que tudo lá, e porque a gente não leva comida de casa pro cinema? Porque também tipo, as pessoas vão ver né. O cinema também é bom porque tem uma sala fechada com um som alto e uma tela gigante. Mas também você pode aproveitar em casa assistindo com seus amigos ou quando quer repetir várias vezes o filme, então acho que tem dia que você aproveita mais em casa do que ir assistir no cinema, depende do dia.

E1: ah cara, eu acho que por dois motivos. Um é pelo gênero, se for um gênero que me agrada assim, principalmente terror. Terror, eu adoro assistir filme de terror no cinema cara. Eu acho que o impacto é muito maior quando você tá lá no cinema, aquela caixa de som enorme...

E3: Grave

E1: É... o som grave, na sua orelha faz você sentir mais, absorver muito mais da cena, principalmente nas cenas de terror. E em outros gêneros geralmente eu vou por causa do ator,

porque eu tenho mais já, posso ter uma noção se o filme pelo menos acho que vai ser um pouquinho bom, porque eu sei que tal ator vai estar atuando em tal filme e isso me chama atenção.

Moderador: e você? Porque vai ao cinema?

E6: ah, eu vou no cinema porque é um jeito de você estar sempre perto de alguém que você ama, que você gosta, estar indo com os amigos...

E1: isso

E6: você vai com as pessoas que você gosta, e ultimamente por causa do Aquaman e da mulher maravilha.

(risos do grupo)

Moderador: Alguma vez vocês já se sentiram motivados a ir ao cinema mas não foram porque iriam sozinhos?

E3: Já fui várias vezes sozinho.

E8: Eu fui sozinha.

E7: É ótimo ir sozinho.

E2: Já.

E3: A sensação acho que é melhor.

E8: Você fica mais livre, pode fazer qualquer coisa.

E3: Na verdade, acho que ambos. Ambos, tanto ir sozinho quanto estar com alguém é legal.

E1: Acho que depende muito do tipo do filme. Porque tem tipos de filmes como sagas assim: como Harry Potter, Senhor dos Anéis, Star Wars, que cara, você precisa ter alguém do lado pra você poder comentar.

E6: Comentar o filme.

E1: Verdade, cê não vai aguentar se conter principalmente, você precisa comentar aquilo: “putz, isso é bom demais cara”.

E3: Mas precisa você conhecer a pessoa pra comentar?

E1: Você precisa ter alguém do lado.

E3: Mas no cinema sempre tem alguém do lado.

(risos)

E8: Tem que ser alguém que você tenha afeto.

E1: É, alguém que tenha afeto, entendeu?

E8: Não alguém que você fala: “Nossa esse filme é bom né?” E a pessoa: “Aham. “ E pronto, acabou, interessante. Fazer amizade no cinema aí já “coisa” um pouco né... não é pra isso.

E3: A questão do grave também é meio fácil de conseguir porque hoje temos sons potentes o suficiente pra fazer um mini cinema em casa.

E2: Ah não, mas eu acho que não é nem só a questão do som grave cara, e em relação a interação com as pessoas que estão ao redor cara, porque não é só você que fica motivado e sente as cenas, são as pessoas que estão ao redor também que vão sentindo e vão passando o sentimento delas também, em geral.

E8: Pensa lá, acontece alguma coisa no cinema e todo mundo começa a rir, ou todo mundo começa a gritar, ou todo mundo começa a ter interação toda hora.

E1: É, se torna uma coisa mais interativa.

E6: O benefício de ter uma tela do tamanho da do cinema, ainda mais em 3D, é como se você tivesse dentro do filme assim, é diferente. Você pode até ter um óculos em casa e tudo, mas aquela tela é especial, é diferente.

E1: É.

E3: É.

E2: O cinema tem um ritual né? Acho que é legal assim, igual eu você tá trabalhando e pensando “eu vou no cinema”, aí você vai no cinema e tem aquilo... você encontra gente, encontra a pessoa que também vai junto, lá mesmo nas filas você começa a curtir e tem aquele senso comum, coletivo assim... é um negócio legal.

Moderador: Vocês já foram ao cinema sem necessariamente querer ir ver o filme, mas porque iria acompanhando alguém?

E6: Eu já.

E3: Eu.

E1: Eu também.

E5: Eu muito.

E8: Demais.

E7: Aham.

E8: Eu prefiro ir com alguém porque ai a pessoa paga pra mim e eu não vou ter que pagar.

(risos)

E7: Tem essa questão também.

E1: Pelo menos pra mim eu acho que é mais fácil eu ir sozinho cara, porque todas as vezes que eu fui assistir a um filme eu fui porque eu fui obrigado. Eu fui porque a pessoa me obrigou, entendeu? Que nem eu fui assistir o crepúsculo, eu não queria assistir o crepúsculo mas ela queria.

E8: É melhor você assistir sozinho uma coisa que você gosta do que obrigado uma coisa que você não gosta.

E1: Mas eu tava namorando naquela época, eu vou falar não? Lógico que não.

E6: Mas ai quando você vai ver o de terror, você gosta de ir sozinho?

E1: Ah, quando é terror é independente. Se é sozinho ou não... Eu gosto mais de ir com outra pessoa, eu gosto de chorar de dar risada dos sustos das outras pessoas. Porque eu sou uma pessoa que tem dificuldade de sentir qualquer tipo de medo em relação a esse tipo de filme. Então eu me divirto mesmo, eu dou risada nas cenas de terror, entendeu? Enquanto o pessoal tá lá se cagando eu tô rindo deles, eu acho maior barato isso ai.

E7: Cinema passa sensação de conforto, porque ai você se sente como se tivesse no filme, como se fizesse parte do filme. Além disso as poltronas são bem melhores né? Porque ai você senta lá de boa, ai quando passa alguma coisa você morre de medo porque tá em 3D, ai cê acha que tá indo na sua cara mas na verdade não está indo na sua cara...

E8: É importante comprar pipoca.

E5: Não acho.

E6: Não.

E1: Ah, é um ritual!

E2: Tem aquele clima no cinema que hora que vai apagando a luz pra começar o filme assim... é impagável aquilo.

E1: ÉÉÉÉ...

E3: Nuu

E7: Siiim

E1: É impagável.

E8: Enquanto a luz tá apagando é legal a sensação...

E2: Parece que vai decolar o avião!

E1: Já tinha a expectativa de assistir o filme, ai fica uma expectativa ainda maior: vai começar, vai começar!

E4: É, expectativa!

E8: A luz apagada e o povo comendo as pipocas.

E2: Quando cê tá sentado e tals, ai começa a apagar a luz e vai começar o filme. Dá um negócio diferente mesmo.

E3: A parte chata do cinema é quando você vai ver um filme ai você cria uma expectativa assim: nó a hora boa vai começar agora, não vai começar agora ... ai já tá no finalzinho e não, vai vir o melhor! Ai acaba o filme e você fala assim: que sem graça!

E2: Eu tenho uma fissura com trailer. Eu tenho muita fissura com trailer, eu curto muito mesmo. Se eu for num filme.. uma vez e fui num filme que não tinha trailer, não sei porque. Acho que o tamanho do filme ou não dava o horário, não sei porque, mas eu achei muito ruim, não ter o trailer

antes do filme. Engraçado porque a gente fica pensando: ah, começa logo o filme, começa logo o filme.. mas se vc for no cinema e não tiver trailer, faltou algo. Cê sente que faltou algo.

E5: É verdade.

E2: Trailer é importante, faz parte do negócio.

E3: Essa ideia do trailer é meio que capitalista proposital né? Pra instigar as pessoas a ficarem com mais vontade de ver outros filmes pra que no futuro, logo saindo dali a pessoa venha a comentar que criou aquela expectativa, criou o desejo de esperar aquele filme.

E1: Faz ansiar ...

E6: E as vezes o filme não é igual o que a pessoa espera e ai fica, um acha legal o outro não, os dois acham bom. Ai depende muito do ângulo que cada um vê o filme e percebe assim o que passou do filme.

E3: Mas a parte mais legal é esperar todos os nomes, todas as letrinhas ...

(risos)

E7: A Marvel nos ensinou isso!

E3: Vê se tem algum trailer, quando não tem é a parte mais triste.

E1: A parte mais triste, é verdade.

E6: A música.

E3: Você fala assim: nó, perdi 15 minutos aqui olhando essas letras...

E2: O pós crédito hoje ele é quase obrigatório. A DC não fazia pós crédito...

E1: Não fazia...

E3: Não fazia...

E2: Agora já tá com essa ideia porque é uma coisa que você fica guardando e ao mesmo tempo é um jeito de obrigar você ver o tanto de gente envolvida naquela obra, naquela produção que você viu. É muito legal, eu gosto de ver. Vai que aparece algum conhecido lá...

(risos)

E1: Vai que tem gente da família.

E3: Assiste o 1 e o 2.

E7: É muita gente.

Moderador: Quando é feriado, ou vão sair com alguém... o cinema é uma das primeiras opções na hora de decidir sair de casa pro lazer? O que seria?

E8: Nem sempre.

E3: Pra mim não, eu prefiro parques do que cinema.

E7: Eu prefiro cinema.

E6: Eu penso em juntar as pessoas.

E3: É, tá junto.

E1: Prefiro sair pra comer.

E6: Mas no cinema tem uma coisa que é o encantar as pessoas pelo que ele te passa. Ele tem capacidade de passar medo, emoção, interação. Isso mexe com a emoção das pessoas... um romance.

E1: A interação... o cinema também é refúgio pra muitas pessoas que estão assim meio abaladas emocionalmente, muitas pessoas utilizam o cinema pra poder tirar o estresse, pra poder realmente ter um tempo consigo mesmo, pra poder refletir, pra poder curtir, pra poder descansar a mente.

E3: Dá pra descansar tanto que dá até pra dormir.

(risos)

E4: Eu já dormi demais no cinema.

E8: Quem nunca foi com a família, chegou lá e dormiu? (risos) Ai acorda só nos créditos.

E7: Relaxa.

Moderador: Se o cinema tivesse um espaço de convivência, imagine que além dos banheiros e das salas de exibição de filmes houvessem puffs, notícias sobre os filmes, passassem trailers, making-ofs, lojas com artigos e artefatos do mercado de cinema. Vocês ficariam lá, conversariam ali, passariam um tempo com a pessoa que foi com vocês nesse lugar ou serviria só de passagem?

E6: Sim, eu adoraria.

E8: Ficaria lá, pra saber as curiosidades, ver o que que tem, conversar.

E6: Podia ter café.

E7: E gibi... a experiência ia melhorar, mais tempo

E4: Seria da hora

E2: Tipo, você sai do star wars e já teriam os bonequinhos ali, ou alguma roupa, alguma coisinha... você iria pro filme sabendo que você poderia comer ali mesmo, não perderia a sessão...

E1: Ah, eu ia demais. Porque depois sua hype ia tá lá em cima, sua energia tá lá em cima. Você ia falar nossa eu adorei demais esse filme vou comprar esse negócio. Que nem quando eu fui no show do U2, o tanto que eu gastei nas banquinhas lá quando eu sai, pelo amor de deus. Eu acho que acontece a mesma coisa com o filme também cara, quando você sai...

E2: Camiseta, caneca, chinelo, esses negócios.

E6: Na verdade você não quer perder aquele momento através de coisas, gibis, coisas.

E2: Por exemplo, filme baseado em livro, você pode ter lá o livro, comprar o livro do filme.

E1: Tipo se tivesse cinema fora do shopping igual é em outros países, ia ser legal.

E6: Só se tivesse esse espaço de convivência então que seria legal.

E4: Aqui teve há muito tempo mas fechou tudo agora é só em shopping. Mas eu acho que assim, a diferença é que você não vai no shopping geralmente só pra assistir o filme. É na verdade toda uma experiência de lazer em que o cinema faz parte dela. Então geralmente você vai, come com seus amigos e depois assiste o filme. Então pode não ter a lojinha, mas tem a lojinha lá perto. Eu sempre saio e passo na Saraiva, passo na POP store, em algum lugar pra poder olhar as coisas...

E2: Eu também.

E8: Também.

E4: As vezes tem algum filme de um livro que eu não li mas eu quero ler. E essa parte que vocês estão falando de souvenir eu acho que o que comprova isso que vocês estão falando é a questão dos baldes, porque por exemplo ontem eu comprei um combo de \$47,00 por causa de um balde, era um combo que dava pra duzentas pessoas, tinha dois litros de refrigerante, mais duas pipocas grandes e eu comprei por causa de um balde. Então eu acho que faz sentido.

E1: Não te recrimino não cara, porque quando eu fui no show do U2 eu comprei um copo de plástico que custava 25 paus vai.

E4: Eu já comprei uma pizza inteira do Pizza Hut por causa de um copo que cabe 700ml do homem aranha.

E1: Nessas horas você nem vê não, compra mesmo...

E6: Agora vocês entendem criança na loja de brinquedo né?

(ÉÉÉÉ... RISOS)

E7: Realmente a gente se torna criança quando acontece esse tipo de coisa.

E4: É a memória afetiva.

E1: É a memória afetiva! Você quer guardar o máximo de recordações possíveis daquele momento.

Moderador: Depois de alguns meses sem ir ao cinema, vocês sentem falta?

E6: Nossa, muita.

E7: Sim!

E3: É ruim.

E4: Depende bastante, dos filmes.

E2: A sensação ruim de quando você perde o filme que você queria ver porque sai de cartaz entendeu? Dá uma sensaçãozinha de perda. Porque depois você não vê, ai não espera mais locadora porque o tempo é muito grande, ai se pegar um filme pirata a qualidade é horrorosa, fica muito ruim.

E6: Eu acho que devia existir excursões assim, existe pra você viajar, mas igual assim um filme que eu gosto muito é o gladiador, ai você ia no coliseu, sabe? Especifico assim. Você ia ter um cinema bem top, mas ia conhecer os lugares onde foram feitos os filmes. Nas locações, os filmes

que foram feitos nos lugares, Paris, Grécia, igual o Faraó no Egito. Mas assim, voltado pro cinema, aqui foi feito essa cena tal, ia ser bem legal.

Moderador: Vocês acham que ter um espaço de convivência pra conversar e a motivação de ir ao cinema é maior quando o filme é um blockbuster, ou seja uma franquia, herói, um filme mais conhecido que foi mais caro pra realizar e é mais divulgado... ou acontece na mesma intensidade pra todo tipo de filme?

E4: Olha, por experiência própria, porque em toda cidade que eu vou eu vou no cinema. E lá em BH, tem muitos cinemas que tem esse espaço de convivência. Não muitos assim, mas alguns tem e geralmente são cinemas de filmes mais artísticos, mais cult, porque geralmente quem vai e quer discutir o filme são essas pessoas e aí você consegue discutir sobre o filme com outras pessoas que você não conhece. Já esse estilo de filme tipo blockbuster e tudo, é outra questão.. é outro público, vai muito adolescente e tal...

E1: Outro público! Depende do público.

E4: É, e o público de blockbuster é tipo todo mundo assim, sabe? E aí você vai discutir em outros lugares, geralmente na internet, com amigos assim e é muito diferente.

E3: É, e também a divulgação de filme desse tipo também é muito maior.

E4: Sim, e sem contar o dinheiro que você gasta nesses lugares, porque geralmente o que você gasta nesses lugares é mais caro. E geralmente quem vai assistir blockbuster e tal é adolescente, jovem, gente sem dinheiro, que não vai ter dinheiro pra pagar e ficar num café sabe? Por exemplo. Tipo, vai querer tomar refrigerante, refrigerante assim você compra pra beber no cinema e tals, então é diferente eu acho.

Moderador: Vocês já postaram em redes sociais alguma coisa relacionada a filmes que viram no cinema ou que estão em cartaz?

E2: MEMES, MEMES, SEMPRE MEMES.

E8: Nossa, sempre.

E7: Já demais, comentários principalmente. Mas detesto spoiler.

E4: Comento muita piada.

E1: A coisa que eu mais faço é sair e falar pras pessoas que elas tem que assistir o filme.

E7 Nossa eu faço isso demais também, porque depois que você assiste você pode comentar com a pessoa, falar pra ela ir.

E6: Manda áudio falando: “Fulano, vai assistir é top demais”.

E8: É, você fala: “Nossa, tem tal parte que é muito boa!”

E1: Acho que o ser humano tem essa necessidade, entendeu, de compartilhar e também, quer que outra pessoa, principalmente uma pessoa mais querida, que ela sinta o que você sentiu quando viu e teve contato com aquele filme.

E3: Eu queria que tivesse mais velozes e furiosos e baby drivers.

E4: Ah, baby driver, esse filme é bom.

E6: Vão ao cinema e pronto, todos. Acabou.

(risos)

GRUPO FOCAL 02

ENTREVISTADO 9: HOMEM, 46 ANOS

ENTREVISTADO 10: MULHER, 23 ANOS

ENTREVISTADO 11: HOMEM, 22 ANOS

ENTREVISTADO 12: MULHER, 40 ANOS

ENTREVISTADO 13: HOMEM, 33 ANOS

ENTREVISTADO 14: HOMEM, 39 ANOS

Moderador: O que vocês procuram como benefício quando decidem ir ao cinema? O que te motiva a ir ao cinema?

E10: Experiência.

E14: Distração

E13: Lazer

E9: Entretenimento

E12: Nossa, taanta coisa... lazer, distração

E14: Descanso, é uma hora de descanso.

E13: Família

E12: Comunhão com a família

E13: É, comunhão com a família

E11: Ah meu irmão, EMOÇÃO, SENTIMENTO.

E12: Choro.

E11: MEMÓRIAS!

(risos)

E12: Tipo, procurando nemo.

E10: Mas aqui ó, cê tem que pensar assim, não sei se é exatamente essa a pergunta mas pensa qual que é a diferença pra mim de estar no cinema e estar em casa, sabe?

E11: É isso mesmo, cinema meu irmão, nossa, o coração bate mais forte.

Moderador: Por que?

E11: Porque eu amo.

E10: Não... mas é por causa da experiência de estar ali, do local, da sensação que dá

E13: É uma sensação diferente

E11: Meu pai tipo, não vale porque ele nem gosta. Ele vê em casa, gosta de ver em casa, nada a ver.

E9: Tipo, eu já fui muito né, no cinema mas hoje em dia é muito mais cheio.

E13: Em casa também é muito bom, mas igual ela falou, a experiência de ir, a sensação de você estar lá é diferente, o ambiente é outro em si.

E11: É bom em casa quando você pega e bota no último volume, a casa quase cai.

E10: É porque você mergulha no filme, no lugar, naquela... é experiência que você tá tendo da tela, do som...

E11: Vou por um monóculo aqui agora porque a conversa ficou muito chique.

E12: Foge da rotina, não é aquela rotina de você assistir filme em casa, foge da sua rotina diária de casa também.

E9: Em casa cê vê filme mais no celular que na televisão hoje em dia, porque todo mundo quer ver a televisão, e ninguém quer ver a mesma coisa.

E11: É mesmo, no cinema cê vai sabendo que que você vai ser, e já tá lá, é aquilo ali que tem pra hoje.

E14: O cinema tem o próprio mundo dele, você entra lá dentro, você faz parte do filme, você não tá assistindo, você tá lá dentro. Você não percebe mais as pessoas que estão a sua volta, você não percebe mais a tela, não é nem se tratando de filme 3D né que fica mais realista, mas você realmente entra dentro do filme...

E12: Imersão.

E9: As vezes você também fica prestando atenção nas pessoas do lado, na pipoca, quando buga a tela lá. Dá pra focar mais sozinho no telefone, tá na mão né – não sei. Igual quando joga também joguinho, vê instagram e tal. Cê só vê aquilo.

E13: Mas no cinema você se compromete com o filme.

E14: ... Você se compromete, você se sente realmente um personagem e isso você sai fora da sua realidade. Por isso que você só assiste, cada um só assiste o estilo de filme que gosta né.

E9: Também dorme.

E12: Dorme (risos).

Moderador: Então poderia ser um lugar que relaxa né, por conseguir dormir?

E12: Nossa demais, eu consegui dormir assistindo Snoopy.

(risos)

E11: Nossa, aquele filme, mó bão cê conseguiu dormir?

E12: Uai, eu dormi (risos) tava cansada.

E10: Gente, a minha mãe uma vez dormiu assistindo exterminador do futuro!

(risos)

E12: Nossa, ai não

E11: É tiro, porrada...

E14: É o tipo de gente que o cinema não faz diferença nenhuma.

E10: Não, faz diferença, pra ela apagar lá dentro.

(risos)

E11: Mas a poltrona é melhor né.

E14: Nossa, é! A poltrona...

E9: Depende, porque a gente tá falando de cinema como o ambiente não o cinema como eles falam né, de sétima arte não? Só sobre cinema? Porque assim, eu falo pra minha esposa que cinema e música, na minha vida e no meu trabalho foi o que abriu minha criatividade toda. Em termos de eu criar a arte, o cinema e a música sempre esteve envolvido, os dois. Sempre, desde menino, quando eu faço as coisas assim, me ajudou muito, em base de criação, não sei porque ... música e cinema, desde novo. Abre minha mente.

E10: Mas é porque cria um repertório, né?

E11: O intuito do cinema, para mim, é aumentar a criatividade na vida da pessoa. Muitas pessoas hoje pensam, eu vou tal tal e tal, vou ter uma vida normal, meu pensamento é reto eu quero isso, isso e isso. Não, cê tem que ter uma criatividade na cabeça, cê tem que imaginar as coisas, eu acho assim. É o que mais mexe comigo.

E14: Eu sempre, quando eu era mais novo né, eu sempre saía do cinema me identificando com alguém. Com algum personagem. Com alguma qualidade, alguma coisa assim. Hoje, não é muito diferente, mas hoje eu vejo ao contrário, como que eu poderia me igualar com algum personagem. O que que ele tá fazendo que eu as vezes faria, ou não faria. Então essa coisa de você se, se, estar num local... é realmente o que eu falei no começo, é como se eu tivesse dentro do filme, sendo um personagem e me identificando, é uma identificação do que que eu posso ser ou não na minha vida mesmo. Né? Porque tem muita coisa que dá pra você fazer e ser e tem muita coisa que você tem que excluir realmente...

E13: Identificação...

E11: Nossa, com os personagens!

E13: Acho que o cinema mexe muito com a sensação que a gente sente, as emoções, acho que mexe muito assim ...

E11: Igual essa questão da imersão, tem uma coisa que eu acho assim que o cinema ainda não conseguiu chegar que é te colocar totalmente lá dentro, igual por exemplo um jogo faz.

E9: Ah, não..

E11: Mas você participar da história como um personagem...

E10: Eu gosto mais de cinema...

E14: É porque você controla como jogador

E11: É, você controla a história, você decide as suas escolhas. Se eu escolho uma coisa, é efeito borboleta. Tem jogo que se você escolhe isso, vai atrapalhar naquilo, cês sabem o que é efeito borboleta? Então tipo assim, é isso, sei lá...

E9: Mas cê tá falando em termos do cenário essas coisas?

E11: O filme te coloca dentro, mas você não vive a experiência.

E9: Mas a imaginação que você tem nem se compara com a de você ver o filme.

E11: Não, lógico. É a mesma coisa de você pegar e escrever um livro, você se coloca dentro e vai fazer

E9: Você lendo, você imagina uma coisa. Agora você lê e depois vai ver um filme sobre o que você leu... sua perspectiva é totalmente diferente.

E14: Você percebe que quando você lê o livro e depois vê o filme, você percebe que o filme é pobre em relação ao livro porque ele trabalha totalmente a sua imaginação.

E9: Você abre sua imaginação muito mais, você lendo

E11: Nossa, Silmarillion mano, nossa... você lê o primeiro capítulo, se você e lê e for colocar no cinema, é impossível.

E9: Mas o Peter Jackson, com o Senhor dos Anéis, ele fez algo tremendo

E14: Mas agora o que acontece, em relação ao que você tava falando... a imaginação, a mente é muito mais rápida do que o corpo. Quando você tá jogando, você consegue fazer movimentos, consegue ir pra um lado, ir pro outro...

E11: Então, aí você usa tudo aqui...

E14: Aí quando você age, quando você começa a pensar, aí com o movimento que você quer fazer e onde você quer ir que você tem essa interação que você falou...

E11: Então é porque tem jogo hoje que você entra dentro do jogo, você cria o seu eu. O seu eu vai participar de toda a história e tipo tudo que você faz é com base na história. E tipo, tem jogo que tem o segmento completo e tem jogo que abre como se fosse uma árvore, abre um monte de raiz.

E14: E compromete muita coisa

E11: então, é por isso que eu falo, o cinema, ele te imerge assim, te coloca lá dentro, você vai ver a história que tá acontecendo lá, mas você ver e fazer a sua história é diferente.

E10: Mas eu acho que o cinema nunca vai por esse caminho...

E11: Não, é impossível, não tem como...

E14: Não, não vai

E10: E assim, o jogo ele assim, tem um pouco disso, ele pega um pouco dessa experiência que o cinema traz.

E11: Então, muito jogo hoje tem diretor até, tá mesclando

Moderador: Mas quando você fala “a experiência que o cinema traz”, o que quer dizer?

E10: Igual, tanto do lugar físico, que aí tem toda a imersão do próprio ambiente né? Que aí as poltronas são diferentes, o jeito que você fica posicionado pra ver o filme, a tela gigante, o som na sua cabeça fazendo... porque o som é tão alto e tão perto que causa mais essa sensação ainda de estar no filme, de ser um personagem as vezes, de sentir os movimentos

E11: A questão até das luzes estarem todas apagadas, o foco que dá

E14: É as luzes apagadas

E10: As luzes daquele jeito, aquela tela gigante na sua frente assim que parece que você vai entrar dentro dela... mas tem também a experiência do filme em si, que aí pode ser você assistindo no celular, assistindo em casa. Que é a questão de sair da realidade que você tá vivendo e entrar numa realidade como se fosse alternativa.

E12: Não sei se dá pra comparar o celular e o cinema

E13: Mas as vezes se você assistir o mesmo filme no celular, no cinema ou na televisão, as três formas vão ser diferentes...

E11: É mesmo

E14: A sua reação vai ser diferente

E13: tipo assim, as emoções que você sente, as sensações que você sente por você assistir a um filme no celular, ou na televisão ou no cinema, cada um vai ser uma experiência diferente

E14: Exatamente

E9: Mas muito do cinema em relação a motivação, é em relação ao som do filme

E11: é

E14: em relação ao que?

E9: ao som, ao som do filme no cinema. Você ganha muito com a trilha sonora do filme, ganha MUITO, a gente não tem essa aparelhagem toda que passa lá

E14: Não exatamente, porque o cinema, a sonoplastia né

E11: ah, dá pra ter um mais ou menos, coloca o mais alto lá

E14: quando você ta no cinema você não tem esse tipo de interferência de barulho, interferência externa

E9: gente, só uma coisa. Chaplin fazia filmes mudos e a trilha sonora competava o filme todinho, só pra você ter uma base do que que é a trilha de um filme

E11: Completava

E14: exatamente

E9: Até em termos de emoções do que você sentia nos filmes do Chaplin, a trilha... ce tira a trilha e tenta assistir o filme pra você ver..

E11: mas é, a trilha marca tanto que quando o filme do superman toca, quando toca a trilha do jonh williams lá, do Superman, MARCANTE.

E12: Eu preciso falar um negócio. O meu despertador virou a trilha do filme da mulher maravilha só pra eu acordar com vontade de fazer as coisas, sabe /cantarola/
(risos)

E14: Eu penso o seguinte, resumindo, em relação ao cinema, eu penso que como você se desliga do externo por causa da angulação das poltronas porque você não vê mais quem fica na sua frente porque fica um pouco abaixo, realmente você pega a tela e você entra dentro do filme, eu penso que ele coloca a gente numa situação de decisão, porque só tá você e o filme. Quando acaba você decide realmente se você acredita naquilo ou não

E9: Você tá naquele lugar pra aquilo né? Você foi lá pra ver

E14: é isso mesmo

E9: Você vai lá naquele lugar que tem todo um habitat pra aquilo ali

E10: e não tem interferência né?

E9: Não tem interferência nenhuma

E10: O que também pode atrapalhar um pouco dessa experiencia em casa, são as interferências que tem

E9: o pause que você para

E11: nossa, pelo amor de deus

E9: como é que você vai ver... no cinema eu to pagando tenho que ficar ali

E14: em casa é a noite inteira dando pause?

E10: Pausa pra ir no banheiro

E11: pausa o meio do filme, absurdo

E12: minha filha faz parar toda hora

E11: mas aí parte o filme no meio, ve a metade de manhã e a outra a noite, nossa, não dá gente

E9: aí é falta de tempo uai

E10: aí é uma experiencia partida, um momento agora e um momento depois

E11: não, aí não

Moderador: E em relação ao cinema e a socialização? De quando vocês vão e tem que ir com alguém? Já deixaram de ir ao cinema porque iam sozinhos? Já foram só porque iam com alguém?

E10: Eu não, eu já fui sozinha no cinema e vou de vez em quando

E12: eu SEMPRE fui acompanhada

E11: Não, ó , a primeira vez que eu fui no cinema eu fui ver homem aranha 2, e eu fui com todo mundo. Ai o segundo filme que eu vi, foi Harry potter e eu vi com a minha prima. Por causa de ver com a minha prima, eu apaixonei pelo universo. Por ela ter me mostrado e estar tipo, do meu lado. Eu gosto muito dela e hoje eu não vejo ela muito assim, mas a experiencia de ela ter falado assim ó: “Lucas, vamos ver Harry Potter, é muito bom e você vai gostar”, ai eu fui e apaixonei.

E14: A indicação, é realmente... eu já vi tanto sozinho quanto acompanhado. Apesar que eu não acho interessante ir sozinho pro cinema, mas quando eu vou acompanhado eu nem vejo quem tá do meu lado no cinema. Apagou as luzes é o filme até acender as luzes.

E13: Eu já nunca tive a experiência de ir sozinho, sempre fui acompanhado.

E12: Eu também nunca

E11: Eu também nunca fui sozinho

E13: Eu acho que na verdade não faz tanta diferença, que é igual você falou né? Mesmo assim que você vai acompanhado na hora que apaga as luzes você esquece do resto

E11: é bom porque tipo assim, terminou, aí você pode discutir com a pessoa do lado, falar: “ó, você gostou disso e tal? ”, é legal.

E13: é porque aí tem a interação, tem que ter a interação também né depois né? Você comentar depois o que que você achou ruim, o que que você achou bom, o que que você achou engraçado e tal. Sai gritando, sai rindo alto.

E10: eu sou bem resolvida nisso, tipo, tem coisa que se eu quero assistir muito e não tem alguém pra ir eu vou sozinha sabe? Eu não me importo porque eu tenho muito essa relação assim: é eu e o filme, e depois eu vou achar alguém pra comentar na hora, não tem problema. Agora série já é diferente, se for pro cinema assim, nesse outro aspecto, eu gosto mais de assistir com pessoas ao meu lado. Porque eu gosto de estar conversando o momento todo, agora tem algumas específicas que aí eu assisto sozinha assim, dependendo o assunto, mas sempre tem aquela... alguma coisa de super herói, aquele tipo de série assim que dá pra você discutir, conversar aí eu prefiro assistir com alguém do que assistir sozinha. Porque sempre tem aquela emoção assim do que vai acontecendo e desenrolando na série né? E é ruim quando você assiste sozinho porque você quer falar pra alguém e não tem ninguém pra discutir, então, série eu prefiro assistir com alguém e filme eu prefiro assistir sozinho.

E14: o cinema né, o filme no cinema ele é exatamente o que? Livro, o livro faz a sua mente trabalhar muito, faz você realmente viajar na sua mente e imaginar muita coisa. Agora o cinema é a sua mente, o que você imaginou numa tela, só que não feito por você, por isso que você vai – porque você não sabe o que vai acontecer, não foi você quem fez.

E12: Quando fui ver a paixão de cristo, que o pessoal começou a gritar, zuar com o filme, aí de repente quando começou o filme você só escutava as lagrimas, o povo tudo chorando. No começo criticaram até, riram do filme e tudo. De repente atrás eu só escutava as lagrimas caindo e o povo limpando, só escutava isso, o povo chorando.

E11: Igual no Creed lá, o filme chegou num ápice tão, suas emoções estão aqui mano, cê tá lá dentro, cê tá sentindo o cara brigar com o outro, você começa a dar muro fi, a gritar “vai, bate nele” é tipo assim, isso é que eu gosto no cinema. Ele te traz, ele te traz experiência, que nossa!

E10: E muito é da trilha também né? É o...

E11: É, a trilha do Rocky Balboa.

E12: Eu lembro quando a Sara, minha filha, assistiu um filme pela primeira vez 3D, foi o Avatar eu acho. Ela gritava “mãe, eu vou pegar, eu vou pegar”

E11: Quando eu assisti o Avatar foi com a minha prima também e ela falou: vamos ver 3D? E eu nunca tinha visto, era o Avatar. Mano, a mulher puxou a flecha assim, a flecha veio na minha cara e eu falei nuuu !

E12: Ah, a minha filha ficou doidinha ela falava: “mãe, eu vou pegar” e fazia assim com as mãozinhas assim, “eu vou pegar”, ela era pequenininha, “eu vou pegar, eu vou pegar”, e ela fazia com as mãos mesmo, que ela ia pegar mesmo aquelas flores azuis que iam caindo, transparente.

E11: É, tipo, o 3D, o filme já te imerge lá dentro, agora o 3D ele te dá, como posso dizer assim, o visual, sei lá, te imerge muito mais ainda, até o IMAX AGORA.

E10: Parece que tá te tocando.

E14: Trabalha com seu sentimento porque os olhos são a janelas da alma, e onde estão os sentimentos? Então realmente.

E13: E o 3D parece que cê tá lá no lugar né?

E11: Então, isso que eu falei, ele coisa, ele imerge, ele pega o visual e joga você lá dentro! Quando os bichinhos do avatar começam a cair assim, cê fica véi, que sua mãozinha vai assim ó ... já era.

E12: E quando vem, tipo assim, vem a flecha, e vem tipo assim, e você abaixa.

Moderador: Se o cinema tivesse um espaço de convivência, imagine que além dos banheiros e das salas de exibição de filmes houvessem puffs, notícias sobre os filmes, passassem trailers, making-

ofs, lojas com artigos e artefatos do mercado de cinema. Vocês ficariam lá, conversariam ali, passariam um tempo com a pessoa que foi com vocês nesse lugar ou serviria só de passagem?

E10: Ah lógico

E11: Nu, demais

E14: Eu já cheguei até a comentar isso uma vez com meu cunhado, que se houvesse isso, exatamente isso, mas sobre o próprio filme que você acabou de assistir, haveria na área de marketing uma venda muito grande de produtos daquele filme mesmo e uma discussão sobre o próprio filme, acho que alavancaria muito rápido as coisas, em relação ao filme. Ao próprio filme.

E11: Por exemplo, como o filme foi feito? O making-off assim, tem o making-off lá pra você ver, porque o making-off você só vê em casa, agora imagina assim, você acabou de sair do cinema e sei lá, você quer saber como que aconteceu isso e como que foi gravado isso... ia ser algo a mais, ter tipo isso, sei lá

E14: Vamos supor assim que você chega muito em cima da hora, e ai tem uma pessoa lá com a camiseta do filme, um balde, um copo, e você quer comprar mas tá muito em cima e tá na hora de cinema. Depois na hora de embora você nem vai passar pelo mesmo lugar que tá vendendo, você vai pra outro lugar e vai embora, mesmo querendo comprar. Se você sai do cinema, saiu pela aquela porta lá e já tá numa sala que tem os produtos pra vender, copo, camiseta, tem uma tela mostrando o filme e o making off, você entende? O tanto que vai alavancar o filme? Alavancar as vendas? Alavancar, a mídia visual vai aumentar. Porque a probabilidade de você comprar um produto quando você sai do cinema eu imagino que ela é maior do que quando você vai entrar no cinema, porque a emoção tá grande pra ver, mas depois que você viu, tá dentro

E11: Por exemplo, você apaixona pelo personagem, quer comprar alguma coisa dele uai.

E14: As vezes você compra uma roupa de uma personagem, por exemplo, você compra a camiseta do Superman e vai assistir o filme, mas depois que você assistiu o filme você pensa, nossa eu queria ter comprado a do Aquaman. Entendeu? As vezes o personagem, ele engrandece, começa a ter um gráfico deferente depois do filme, se eles começarem a pontuar...

E11: Esse negócio do filme você pode ate pegar como exemplo a mulher maravilha

E14: Enquanto tá na emoção...

E13: Não, não fala da mulher maravilha não...

(risos)

E11: Não, espera. Por exemplo, o nome do filme é Batman vs Superman, o foco do filme é a luta do Batman vs Superman. Você sai do filme, quem que é o melhor personagem do filme? Com poucas cenas! É mulher maravilha véi. Porque? Ela teve uma trilha sonora muito boa, a atriz foi uma escolha muito boa também e ela bate no cara fácil véi.

E14: Não, e cê viu que quando ela apanha, ela leva, ela cai longe, ela joga o cabelo pra trás e ri?

E11: Ela ri ! Ela bate cabelo véi.

E14: Não tem cabimento não.

E12: Cês tão falando, eu vou assistir.

E11: No liga da justiça o Aquaman batendo cabelo véi, ele desce lá e bate o cabelo.

E10: Na hora da água foi top.

Moderador: Então vocês acham que o cinema tem como plano principal atender a experiencia e a socialização?

E10: Eu acho que no momento não tem tanta socialização porque assim, cê tem socialização com quem você vai entendeu? Mas outras pessoas não têm tanto, porque a pessoa tá tão lá pelo filme que depois que ela sai, tem gente que não se aguenta né? Se ele tá sozinho as vezes ele acaba comentando com alguém que ta la do lado e que não foi com ele.

E14: Mas as vezes você pode socializar no sentido de colocar todos no mesmo sentido de pensamento, direcionar o pensamento de várias pessoas totalmente diferentes.

E10: Então, ai se tivesse um espaço próprio pra isso eu creio que teriam pessoas que se interessariam entendeu? Porque existe sim um público que tem interesse de sair com toda aquela empolgação de cinema e ainda viver, sei lá ...

- E11: Já compra o uniforme do exterminador já
- E10: Viver a discussão, montar grupo e fórum, começar a discutir, comprar um monte de coisa, sei lá
- E14: Existe, ai teria que fazer o que? O corredor dos que vão embora, tem gente que sai ...
- E11: Tem gente que sai antes da cena pós-crédito
- E14: Tem gente que sai antes do filme acabar, eu não aguento uma coisa dessa, a pessoa sair antes do filme acabar.
- E12: Eu fico até a hora que acende as luzes, até a última letreirinha lá
- E14: Não existe isso de ir embora antes do filme acabar, é um tipo de pessoa que deve ser estudada realmente, pra tentar entender o que que uma pessoa pensa pra sair antes do filme acabar. Independente de qual filme. Eu fui num cinema uma vez e eu realmente sai antes do filme acabar, mas é porque só tava eu e mais uma pessoa dentro do cinema e tinha mais uma lá na frente e depois a pessoa foi embora e ai o filme era tão bom que realmente não tinha condição. Ficou eu mais a pessoa que estava comigo assistindo o filme, ai então não dá. Mas hoje em dia não tem tanto filme ruim assim no cinema, os ruins nem chegam no cinema, então...
- E9: Eu gosto de ficar até acabar a última letreirinha
- E11: Eu acho que hoje o que afeta mais o cinema são os críticos, nossa, mata literalmente. Porque assim, tem gente, as empresas, de sei lá, notícias, tudo... eles veem o filme antes e ai o que que acontece? Solta a crítica, mete o pau no filme e ai ninguém quer ver o filme mais.
- E10: Não gosto de critica
- E14: O que faz o filme crescer em mídia, em ação, é a crítica. Mas se houver, isso que foi perguntado aqui, uma sala de bate-papo após o filme a crítica vai começar a mudar um pouco o rumo nesse caso, porque quem faz realmente é ... o filme... é quem assiste.
- E10: é a massa.
- E11: eu vejo essa questão dos críticos tão matando assim, é porque muita gente, hoje, fala assim “ah, eu vi esse filme há muito tempo atrás e vão regravar hoje”, lógico que por você ter visto o filme há muito tempo atrás aquele filme marcou sua vida, ele é muito bom, por exemplo, pra você. Ai você vai rever e ai o filme é ruim, e ai por exemplo uma criança vai ver e ela não conhece nada de roteiro, nada, quase nada e ela vai e acha muito bom.
- E13: Mas eu acho que não pode julgar um filme por causa da crítica, por a gente ler a crítica antes. Porque ce tem que ver, ce tem que assistir pra saber o que que você acha e o que que te interessa no filme. Agora se você julgar o filme antes de assistir só por causa de uma crítica ai eu acho meio injusto, sabe?
- E14: é por isso que eu nem presto muita atenção em crítica, eu vou no que eu gosto de ver, no estilo de filme que eu gosto de ver e eu tomo as minhas decisões, ne?
- E9: Por exemplo a crítica da liga da justiça foi péssima, acabou com o filme no meio.
- E14: olha, independente do filme se ele é muito ruim ou péssimo demais, eu não deixo de ir ao cinema, por causa do que o cinema proporciona.
- E10: Acho que a decisão também é porque a crítica tem uma visão um pouco diferente do público alvo que aquele filme quer atingir. Nem sempre aquele filme foi feito, tipo assim, nem sempre aquele critico faz parte daquele público. E qual que é o problema? Não, assim, o que que seria uma estratégia? Esses fóruns, esses lugares abertos pra discussão e tal, criarem um novo grupo de críticos de quem tá inserido naquele público, entendeu?
- E11: Por exemplo, filme de herói. Sempre para, tem muito crítico que nem conhece nem a história do Superman mas vai lá e critica.
- E14: é os blogueiros de plantão, os novos blogueiros que acham que entendem de alguma coisa e falam qualquer tipo de coisa pra ganhar mídia.
- E12: Mas na internet tem de tudo, uai. Os blogueiros falam as coisas porque todo mundo ouve o que eles falam, quando a gente fica com celular na mão na internet o dia inteiro, dá nisso.
- E10: Até os que entendem, até mesmo os que são tipo assim, formados em cinema e tem uma experiencia e um repertorio gigante sobre filme e tal, se aquele filme não for pro público que ele

tá inserido, ele não vai gostar, entendeu? Porque cada filme tem um público pra ser atingido, mas aí se pega o público que foi feito pra ele, se aquele público conversa e discute sobre o que foi feito, cria uma nova visão, entendeu? De quem realmente aquele produto é dirigido, vamos dizer assim dessa forma.

E9: Então eu acho que a crítica motiva algumas pessoas pra irem, se a crítica foi boa sabe? Ai a pessoa até vai porque leu e animou, mas quem ama cinema tipo eu, tipo meus filhos, aí não deixa de ir independente disso. Ou se ama o filme ou o ator que vai aparecer, ou se quer rir e tem uma comédia lá, aí nem lê e nem procura saber porque vai lá divertir mesmo e pronto, e se gostar gostou, se não gostar comenta com os amigos, posta, sei lá e é isso aí mesmo.

E12: É aí que vem o que eu falei sobre o celular, hoje você vê tudo muito rápido, na hora, o telefone já vibra e você já fica sabendo das coisas. Tá ali pertinho. Igual quando a gente falou da Netflix, você vê ali pertinho de você, na hora que você quiser, onde você quiser. Não precisa preocupar se vai ser ruim, porque se for você só para de ver né, no cinema você já tá lá. Acho que por causa disso que precisa ver se é bom, se as pessoas tão falando bem, pra compensar o dinheiro que gasta pra ir.

E9: E é caro demais, né?

(concordância e risos)

E10: Tem uns que compensa, mas tem outros que misericórdia.

E12: Pois é.

					21. Eu vou ao cinema quando recebo críticas positivas sobre o filme em cartaz.
					22. Eu vou ao cinema para assistir as novidades em filmes
					23. Eu vou ao cinema para acompanhar os meus personagens preferidos dos filmes.
					24. Eu vou ao cinema para desfrutar do ambiente.
					25. Eu vou ao cinema pelo conforto das salas.
					26. Eu vou ao cinema para assistir filmes em 3D.
					27. Eu vou ao cinema pela escuridão da sala.
					28. Eu vou ao cinema pela pipoca que lá é vendida.
					29. Eu vou ao cinema pelo conforto das poltronas.
					30. Eu vou ao cinema pela qualidade do áudio.
					31. Eu vou ao cinema pela qualidade do vídeo.
					32. Eu vou ao cinema porque me sinto fazendo parte do filme.
					33. Eu vou ao cinema pelo tamanho da tela.
					34. Eu vou ao cinema para ver os trailers.
					35. Eu vou ao cinema pelo ar-condicionado (climatização).
					36. Eu vou ao cinema porque adoro cinemas.
					37. Eu vou ao cinema porque me sinto emocionado ao estar em uma sala de cinema.
N	Valido	685	685	685	
	Omisso	0	0	0	
Assimetria		-	-	-	
		0,979	1,030	-0,211	
Erro de assimetria padrão		0,093	0,093	0,093	
Curtose		-	0,190	-1,290	
		0,177	-	-0,673	
Erro de Curtose padrão		0,187	0,187	0,187	

APÊNDICE E

TESTE DE LINEARIDADE DE PEARSON

Correlações

Variáveis

	D E S 1	D E S 2	D E S 3	D E S 4	D E S 5	A T V 6	A T V 7	A T V 8	A T V 9	S O C 1 0	S O C 1 1	S O C 1 2	A F E 1 3	A F E 1 4	A F E 1 5	F I L 1 6	F I L 1 7	F I L 1 8	F I L 1 9	F I L 2 0	F I L 2 1	F I L 2 2	F I L 2 3	E X P 2 4	E X P 2 5	E X P 2 6	E X P 2 7	E X P 2 8	E X P 2 9	E X P 3 0	E X P 3 1	E X P 3 2	E X P 3 3	E X P 3 4	E X P 3 5	A F E C 3 6	A F E C 3 7	
DE S1	Correção de Pearson	,574*	,371**	,222**	,582*	,354**	,300*	,295*	,220**	0,065	0,053	,085*	,214**	,160**	,174**	,139*	,100*	,130**	,143*	,188*	,164*	,225*	,225*	,309**	,277**	,129**	,224**	,090*	,207**	,153**	,177**	,188**	,169**	,198**	,213**	,301**	,219**	
DE S1	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0900	0,1606	0,0207	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0009	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0008	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,0000	0,0000		
DE S1	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
DE S2	Correção de Pearson	,574*	,233**	0,061	,573*	,515**	,435*	,432*	,404**	,079*	,133**	,145**	,127**	0,068	,095*	0,002	0,007	,152**	0,004	,167*	,138*	,193*	,168*	,207**	,154**	,139**	,079*	,098*	,127**	,111**	,147**	0,053	,111**	,107**	,131**	,220**	0,043	
DE S2	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0000	0,112	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,038	0,0000	0,0000	0,0001	0,0004	0,0013	0,956	0,008	0,0000	0,207	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0004	0,0001	0,0000	0,0004	0,0000	0,0009	0,0004	0,0005	0,0005	###	0,0000	0,257	
DE S2	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
DE S3	Correção de Pearson	,371*	,233*	,475**	,303*	,148**	,164*	,129*	0,038	0,026	-0,037	,121**	,264**	,352**	,237**	,281*	,131*	,124**	,260*	,148*	,156*	,173*	,296*	,185**	,172**	0,009	,271**	,141**	,162**	,130**	,137**	,324**	,170**	,251**	,230**	,176**	,308**	

	Sig. (2 extremes)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,325	0,502	0,328	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	##	##	0,00	0,00		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
DE S4	Correção de Pearson	,222*	0,0061	,475**	1	,166*	-0,001	0,000	-0,0035	-0,117**	-0,1127**	-0,0037	,197**	,318**	,203**	,255*	0,0051	0,0017	,230*	0,0026	,0995*	,106*	,162*	,148**	,130**	-0,032	,282**	,099**	,158**	,113**	,106**	,268**	,141**	,224**	,213**	,149**	,262**			
	Sig. (2 extremes)	0,000	0,0112	0,000		0,000	0,587	0,800	0,360	0,002	0,001	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,049	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,040	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	##	##	0,00	0,00	
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
DE S5	Correção de Pearson	,582*	,573*	,303**	,166**	1	,540**	,443*	,440*	,360**	,164**	,152**	,198**	,248**	,243**	,123*	,143*	,146**	,131*	,225*	,164*	,272*	,259*	,255*	,330**	,308**	,157**	,160**	,103**	,194**	,198**	,200**	,211**	,154**	,181**	,211**	,394**	,204**		
	Sig. (2 extremes)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	##	##	0,00	0,00		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
AT V6	Correção de Pearson	,354*	,515*	,148**	-0,010	,540*	1	,701*	,602*	,480**	,252**	,230**	,267**	,156**	,101**	,125**	0,065	,110*	,262**	,116*	,264*	,231*	,286*	,215*	,270**	,198**	,156**	0,053	0,043	,101**	,134**	,168**	,093*	,130**	,124**	,106**	,326**	,086*		
	Sig. (2 extremes)	0,000	0,000	0,000	0,0786	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,0088	0,0004	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0163	0,0263	0,0008	0,0000	0,0000	0,0015	0,0001	0,0001	##	##	0,00	0,024				

SO C1 0	Correção de Pearson	0,065	,079*	0,026	-,117**	,164*	,252**	,205*	,249*	,363**	1	,465**	,599**	,100**	,168**	,134**	,153*	,118*	,079*	0,066	0,081*	,104*	,146*	,184*	,201**	,179**	,267**	,096*	,164**	,147**	,084*	,080*	,117**	0,059	,106**	,105**	0,059	,099**			
	Sig. (2 extremidades)	0,090	0,038	0,502	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,002	0,040	0,083	0,034	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,007	0,036	0,002	0,012	0,003	0,005	##	##	0,126	0,009		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
SO C1 1	Correção de Pearson	0,053	,133*	-,0037	-,127**	,152*	,230**	,155*	,213*	,279**	,465**	1	,363**	,104**	,113**	,134**	0,070	0,049	-,0022	0,032	0,002	0,062	0,093	0,015	0,089	,105**	,135**	,242**	0,017	,137**	,123**	0,018	0,016	,149**	0,018	0,064	##	##	0,066	,088*	
	Sig. (2 extremidades)	0,166	0,000	0,328	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,006	0,003	0,000	0,069	0,199	0,563	0,403	0,948	0,115	0,020	0,002	0,006	0,000	0,000	0,000	0,064	0,000	0,001	0,063	0,070	0,000	0,063	0,093	##	##	0,082	0,022	
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
SO C1 2	Correção de Pearson	,085*	,145*	,121**	-,0037	,198*	,267**	,259*	,305*	,315**	,599**	,363**	1	,168**	,202**	,140**	,179*	,159*	,112**	,160*	,152*	,163*	,213*	,265*	,268**	,218**	,235**	,216**	,173**	,137**	,207**	,145**	,112**	,157**	,109**	,203**	,189**	,105**	,146**		
	Sig. (2 extremidades)	0,022	0,000	0,002	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,004	0,000	##	##	0,006	0,000		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
AFE13	Correção de Pearson	,214*	,127*	,264**	,197**	,248*	,156**	,146*	,164*	,104**	,100**	,104**	1	,168**	,594**	,789**	,429*	,223*	,109**	,450*	,266*	,188*	,273*	,388*	,371**	,344**	,165**	,288**	,080*	,235**	,282**	,340**	,463**	,366**	,292**	,188**	,547**	,535**			

	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0200	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,000	0,000		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
	Correção de Pearson	,309*	,207*	,185**	,148**	,330*	,270**	,320*	,298*	,245**	,201**	,105**	,218**	,371**	,274**	,327**	,224*	,178*	,135**	,333*	,244*	,244*	,330*	,357*		1	,726**	,312**	,428**	,234**	,481**	,442**	,459**	,380**	,401**	,303**	,360**	,495**	,420**	
EX P2 4	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0006	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,000	0,000		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
	Correção de Pearson	,277*	,154*	,172**	,130**	,308*	,198**	,2331*	,283*	,217**	,179**	,135**	,235**	,344**	,288**	,308**	,216*	,272*	,168**	,364*	,255*	,282*	,367*	,314*		,726**	1	,438**	,501**	,270**	,648**	,532**	,552**	,386**	,497**	,376**	,464**	,429**	,397**	
EX P2 5	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,000	0,000		
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
	Correção de Pearson	,129*	,139*	0,009	-0,0032	,157*	,156**	,164*	,151*	,193**	,267**	,242**	,216**	,165**	,171**	,165**	,098*	,108*	0,038	,133*	,133*	,101*	,256*	,265*		,312**	,438**	1	,347**	,249**	,388**	,329**	,336**	,238**	,302**	,208**	,306**	,224**	,168**	
EX P2 6	Sig. (2 extremidades)	0,0001	0,0000	0,0083	0,0049	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0010	0,0004	0,0034	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,000	0,000			

EX P2 7	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	
	Correção de Pearson	,224*	,079*	,271**	,282**	,160*	,0053	,0097*	,0060	,0023	,0096*	,0017	,173**	,288**	,316**	,225**	,258*	,137*	,0057	,357*	,156*	,142*	,229*	,273*	,428**	,501**	,347**	1	,313**	,564**	,484**	,471**	,379**	,517**	,417**	,488**	,261**	,397**
	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0040	0,0000	0,0000	0,0000	0,1603	0,0111	0,118	0,546	0,012	0,648	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,139	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	###	0,000	0,000	
EX P2 8	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	
	Correção de Pearson	,090*	,0998*	,141**	,099**	,1003*	,0043	0,0073	,121*	,081*	,164**	,137**	,137**	,080*	,185**	,114**	,136*	,151*	-0,038	,116*	,086*	0,065	,115*	,130*	,234**	,270**	,249**	,313**	1	,486**	,243**	,188**	,190**	,162**	,214**	,238**	,079*	,151**
	Sig. (2 extremidades)	0,0018	0,0010	0,0000	0,0009	0,0007	0,263	0,0056	0,0002	0,0034	0,0000	0,0000	0,0000	0,0003	0,0000	0,0003	0,0000	0,0000	0,0002	0,0002	0,0004	0,0007	0,0003	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,038	0,000	
EX P2 9	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	
	Correção de Pearson	,207*	,127*	,162**	,158**	,194*	,101**	,152*	,175*	,128**	,147**	,123**	,207**	,235**	,234**	,203**	,179*	,191*	,104**	,294*	,188*	,154*	,245*	,206*	,481**	,648**	,388**	,564**	,486**	1	,583**	,527**	,302**	,427**	,376**	,550**	,290**	,292**
	Sig. (2 extremidades)	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0008	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0006	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	###	0,000	0,000	

N		685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685						
AF EC 37	Correção de Pearson	,29*	0,043	,308**	,262**	,204*	,086*	,111*	,160*	,085*	,099**	,088*	,146**	,535**	,517**	,525**	,412*	,149*	0,073	,428*	,204*	,156*	,261*	,372*	,420**	,397**	,168**	,397**	,151**	,292**	,327**	,343**	,575**	,419**	,442**	,339**	,456**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,257	0,000	0,000	0,000	0,024	0,000	0,000	0,026	0,009	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	###	0,000	
N		685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685		

163

APÊNDICE F
MATRIZ DE CORRELAÇÕES

