



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CINEMA: UM ESTUDO DA  
MOTIVAÇÃO DO ESPECTADOR PARA ASSISTIR A FILMES EM BRASÍLIA**

**IZABELLA DE OLIVEIRA CHEQUER**  
2041583/9

**ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho**

**Brasília/DF, outubro de 2007.**

**IZABELLA DE OLIVEIRA CHEQUER**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CINEMA: UM ESTUDO DA  
MOTIVAÇÃO DO ESPECTADOR PARA ASSISTIR A FILMES EM BRASÍLIA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

**Brasília/DF, outubro de 2007.**

**IZABELLA DE OLIVEIRA CHEQUER**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CINEMA: UM ESTUDO DA  
MOTIVAÇÃO DO ESPECTADOR PARA ASSISTIR A FILMES EM BRASÍLIA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro  
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

---

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho  
Orientadora

---

Profa. Máira Carvalho Ferreira Santos  
Examinadora

---

Prof. Bruno Assunção Nalon  
Examinador

**Brasília/DF, outubro de 2007.**

Aos meus pais e irmão,  
pois com eles ao meu lado não há obstáculo que eu não  
possa ultrapassar.

“Mas talvez nessa sala tenha pelo menos um casal apaixonado, que vai assistir até o finalzinho, e mesmo depois do filme acabar, eles vão ficar parados um tempão, até o cinema esvaziar todinho. E aí vão se mexendo devagar como se estivessem acordando, depois de sonhar com a história da gente”.

*Lisbela e o Prisioneiro, de Guel Arraes.*

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo definir a real intenção do espectador ao freqüentar o cinema em Brasília. Através da definição do perfil do público de cinema, e posteriormente pela análise das reações diversas nos períodos pré-compra, consumo e pós-compra do “serviço cinema”, compreendeu-se o porquê dos indivíduos irem ao cinema nessa cidade. O estudo de referenciais teóricos ajudou na formação de uma teoria base para ser seguida, a respeito de comportamento do consumidor, recepção cinematográfica e o cinema, propriamente dito. Estes estudos deram suporte teórico para pesquisas qualitativas que foram aplicadas a fim de se traçar um perfil do público, através de uma amostra de jovens e adultos freqüentadores de cinema. Com a análise de todos os dados pesquisados, pode-se chegar aos objetivos e à solução para o problema apresentado.

Palavras-chave: Cinema. Espectador. Recepção cinematográfica. Consumidor.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	7
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	7
1.2	JUSTIFICATIVAS	7
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.4	OBJETIVO GERAL	8
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.6	HIPÓTESES	9
1.7	DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA	9
1.8	ESTRUTURA DO TRABALHO	10
<b>2</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b>	11
2.1	EMBASAMENTO TEÓRICO	11
2.1.1	Comportamento do consumidor	11
2.1.2	Espectador	13
2.1.3	Cinema	15
2.1.4	Fundamentação teórica	19
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	19
2.2.1	Fundamentação da metodologia utilizada	19
2.2.2	Paradigma escolhido	20
2.2.3	Estratégia de verificação utilizada	20
2.2.4	Instrumentos	21
2.2.5	Sujeitos	22
2.3	OPERACIONALIZAÇÃO	23
2.3.1	Cronograma	23
2.4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
2.4.1	Apresentação de dados existentes	23
2.4.2	Apresentação de dados coletados	27
2.4.3	Análise dos dados	32
<b>3</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	34
	<b>REFERÊNCIAS</b>	35

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

O cinema tem sua história resumida em muito pouco tempo, e ainda hoje tem se desenvolvido de uma forma absurdamente rápida, o que levou essa arte a significar, em pouco tempo, grande representação tecnológica do entretenimento mundial.

Mas para toda essa evolução e desenvolvimento do cinema ter ocorrido de forma tão rápida, devemos considerar o que levou o cinema a se popularizar e o que foi o maior incentivo: o espectador de cinema. Pois não haveria de ter se desenvolvido dessa forma se não agradasse àqueles que fazem o cinema se manter “vivo”.

O consumidor de cinema hoje pode ser considerado aquele que “encaminha” o filme, que reage em relação a ele e assim, de forma direta ou não, acaba influenciando no comportamento também dos idealizadores e realizadores daquele filme. Os indivíduos que vão ao cinema, seja qual for a intenção ao fazer isso, é que manterão a sala cheia, que divulgarão o filme ou não, que reagirão ao tema e influenciarão no desenvolvimento dessa arte.

Assim, o estudo do comportamento daqueles que são espectadores do cinema, que incentivam a produção cinematográfica a partir do momento que consomem o cinema, é de suma importância para a manutenção do forte poder que essa “forma de arte” tem hoje no Brasil e no mundo. Para não ser tão abrangente, este trabalho se deteve no estudo regional da cidade de Brasília que representou uma parcela do comportamento do consumidor de cinema nacional.

### 1.2 JUSTIFICATIVAS

As produções cinematográficas estão a cada dia ganhando mais apoio e incentivo, conseqüentemente, o cinema seja como forma de arte ou como forma de entretenimento, está também ganhando força. Com todo esse desenvolvimento da conhecida “7ª arte”, é importante saber e estudar os objetos



que mantém firme e sustentam o poder e a força do cinema, como por exemplo, o espectador de cinema.

Segundo Filme B, empresa especializada no setor de cinema, Brasília é o mais importante mercado de cinema do país, e possui o maior número de salas por habitante. São 34 mil habitantes para cada sala de cinema, que se compara com a média nacional que é de uma sala para cada 90 mil habitantes. Assim, percebe-se a importância especial que tem a cidade de Brasília, em relação às demais cidades do país. Os índices de frequência dos habitantes nos cinemas variam de acordo com os filmes em cartaz, dia da semana, ocasião e demais aspectos, como por exemplo, matéria citada pelo Filme B (CINEMAS..., 2007) que aponta o aumento de bilhetes vendidos no “Dia dos namorados”.

Essas especificidades a respeito do comportamento que o espectador de cinema têm ao usufruir dessa forma de entretenimento levaram a reconhecer a importância do estudo da recepção cinematográfica em Brasília, principalmente pelo título que lhe cabe como o mais importante mercado de cinema do país.

### 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho analisou o comportamento do espectador de cinema para que se pudesse chegar aos motivos que levam os jovens e adultos de Brasília ao cinema. Descobrir qual a real intenção dos espectadores de cinema da cidade compõe o problema deste estudo.

### 1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar os motivos que levam os jovens a adultos a freqüentarem os cinemas em Brasília.

### 1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos dessa monografia foram:

- definir o perfil do consumidor de cinema em Brasília;
- analisar a motivação do espectador antes da compra do ingresso;
- analisar a reação do espectador após assistir ao filme;

- analisar o comportamento do espectador na exposição de suas opiniões sobre o filme.

## 1.6 HIPÓTESES

Pôde-se levantar algumas hipóteses a respeito do problema antes de ser resolvido:

- os jovens e adultos em Brasília encaram o cinema unicamente como forma de entretenimento e lazer;
- os jovens e adultos em Brasília freqüentam o cinema por “amor à arte”;
- em Brasília não há muitas opções de lazer, e o cinema acaba servindo como última opção para a “falta do que fazer”.

## 1.7 DESCRIÇÃO SUCINTA DA METODOLOGIA

Em um primeiro momento, com o propósito de desenvolver esta monografia, o levantamento de referencial teórico e dados existentes sobre o assunto, identificaram as possibilidades para tornar viável a pesquisa a ser realizada.

No desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória para coleta de dados secundários, que segundo Mattar (1999) são os dados que já foram pesquisados, analisados e divulgados, e estão à disposição para utilização. É importante a análise de dados secundários antes que se busque fazer uma pesquisa para coleta de dados primários, pois conforme Malhotra (2001, p. 128), os dados secundários podem ajudar a:

1. Identificar o problema
2. Definir melhor o problema
3. Desenvolver uma abordagem do problema
4. Formular uma concepção de pesquisa adequada.

Depois de coletado esse tipo de dado, partiu-se para a pesquisa qualitativa que buscou dados primários para representar uma parcela da população-alvo. A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001, p.156), tem por objetivo “alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes”. Através de

questionários essa pesquisa foi aplicada, e assim, analisaram-se os dados coletados para chegar-se à conclusão que respondeu as questões dos problemas levantados neste trabalho.

## 1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

Em um primeiro momento, na introdução, está exposta a apresentação do assunto a ser abordado, os objetivos do trabalho, justificativa e hipóteses. Já no desenvolvimento, há o embasamento teórico. Esse apresenta um pouco do que já foi escrito, falado, estudado sobre o assunto, e serve para inserir o leitor no que se têm documentado hoje.

No capítulo seguinte, a metodologia escolhida é apresentada, juntamente com o desenvolvimento do trabalho, os indivíduos a serem pesquisados, o que se pesquisou e as informações que surgiram com o estudo dos dados.

Por fim, as conclusões atingidas com a análise dos dados, e a conclusão final resultante do estudo das referências bibliográficas, com base na fundamentação teórica e na aplicação da metodologia.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 2.1.1 Comportamento do Consumidor

Diariamente todos os indivíduos são expostos a uma infinidade de produtos e serviços que, cada vez mais, procuram conquistar clientes. A “briga” por essa conquista chega hoje a dimensões enormes, e os clientes ficam no meio da “guerra” no seu papel de consumir. O simples fato de escolher produtos, ter a intenção da compra, já caracteriza o indivíduo como possível consumidor. O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo principal entender por que as pessoas compram, aproveitando para ser usado como ferramenta de desenvolvimento de estratégias para a venda.

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2005, p.21), precisa-se entender a mente do consumidor para entender seu comportamento, e

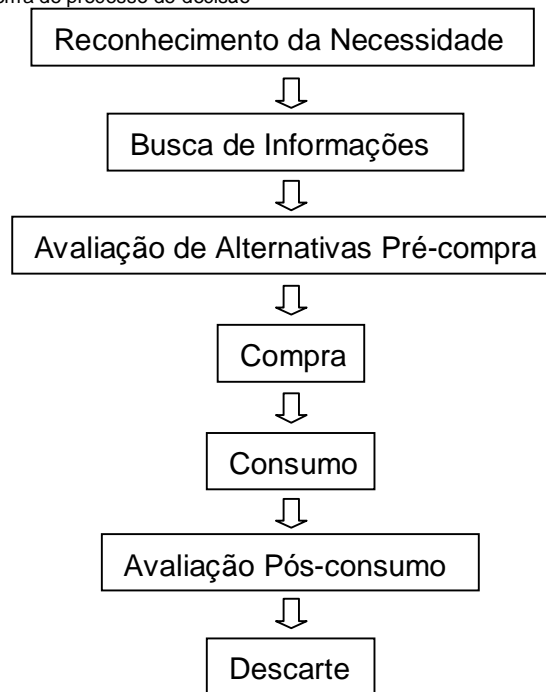
Para conseguir ajuda no planejamento e na estratégia, os profissionais de marketing se voltaram para as ciências do comportamento a fim de coletar e interpretar as informações sobre os consumidores. Hoje, a tecnologia ajuda e acelera uma coleta abrangente de informações dos consumidores. A respeito do método, o objetivo é compreender como se estuda o comportamento do consumidor e implementar a melhor estratégia para cada situação específica.

Assim, os autores definem métodos para estudar esse comportamento, que se classificam em observação, entrevista e experimentação. O primeiro consiste na abordagem pela observação de indivíduos, estes sabendo ou não que estão sendo observados e estudados, seja em ambiente público ou domiciliar. A entrevista corresponde também aos levantamentos, que são ótimos métodos para conseguir informações de uma grande quantidade de pessoas, estas que são entrevistadas através de telefone, questionários, correios, Internet ou pessoalmente. Dentro desse tipo de abordagem há ainda os grupos focais, que é feita em grupos determinados onde acontece uma discussão e se analisa o comportamento dos indivíduos de acordo com essa discussão; e os estudos longitudinais, que envolvem “a repetição de medidas das atividades do

consumidor ao longo do tempo para detectar mudanças nas suas opiniões, comportamentos de compra e de consumo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.24). Para finalizar, o método de experimentação expõe alternativas para serem testadas e assim decidir qual a melhor e mais eficaz forma de se estudar e coletar dados sobre o comportamento do consumidor.

Como já foi dito, a compreensão de como os consumidores pensam e tomam suas decisões também é de suma importância para o estudo desses. Assim, Blackwell; Miniard e Engel propõem um modelo de processo de decisão do consumidor, que segue na figura abaixo (2005, p.73):

Figura 1: Esquema de processo de decisão



Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005.

Por este processo é possível identificar o que ajuda na decisão dos indivíduos por aquele determinado produto e obter tópicos a mais para possíveis pesquisas, além de desenvolver estratégias do Mix de Marketing. Este Mix diz respeito às áreas primárias do processo decisório de marketing, que corresponde à produto, preço, praça e promoção. Essas áreas estão relacionadas, e juntas devem satisfazer as necessidades do público alvo e alcançar os objetivos da empresa (MARKETING..., 2007).

Depois de compreendido o processo de decisão, para colocar em prática o que foi entendido disso tudo, não pode ser esquecida a importância da satisfação do consumidor, afinal, o que se faz é para o agrado dele. Quando um cliente realiza uma compra e fica satisfeito com ela, a possibilidade de a compra se repetir é enorme. Consumidores satisfeitos voltam a comprar, porém nada garante a fidelização do mesmo. Hoje em dia não basta satisfazer os clientes, dar a esses, exatamente o que eles esperam, pois isso todas as concorrentes farão também, tem de encantar para conquistar. Além disso, a satisfação leva também à divulgação espontânea boca-a-boca do produto ou serviço, e em alguns casos, como no cinema, pode ser o melhor tipo de propaganda. A credibilidade que esse tipo de comunicação dá é fundamental, mas ao mesmo tempo perigosa, pois assim como se confia mais em opiniões de pessoas conhecidas, se essas opiniões são negativas, podem de ser alto impacto sobre a divulgação do produto. Assim como cita Oliver (1980, apud BLACKWELL, 2005, p.183), “A satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados”.

### 2.1.2 Espectador

Primeiramente, cabe falar aqui de pontos que são de forte influência e decisivos na reação e papel de um indivíduo como espectador.

As imagens e sons trabalham juntas para causar uma reação naquele que as está assistindo, e a influência neste é fortíssima devida ao grau de “realidade” que podem representar. Diferentemente de qualquer obra escrita, essa junção imagem/som se aproxima mais do que é dito, pela credibilidade que transmite ao “levar” o espectador ao mundo que está sendo exibido e que tenta, às vezes, remeter da melhor forma ao que acontece na vida real. Algumas vezes, acontece nos filmes e vídeos exatamente o oposto do que diz respeito à realidade. Nesses casos, essa distância com o real pode ser proposital, levando ao que se chama de ficção. (ALMEIDA, 1994). Mas rebatendo ou complementando essa idéia, Alea (1984, p. 44) em um ensaio defende que:

O cinema pode aproximar o espectador da realidade sem deixar de assumir sua condição de irrealidade, ficção, realidade-outra, sempre que estenda uma ponte em direção a ela, para que o espectador retorne, carregado de experiência e estímulo. A soma de vivências, informações e – no conjunto – de experiências, que se dão ao espectador através dessa relação, pode ficar somente nisso – nível mais ou menos ativo do nível sensorial... – mas pode também desencadear naquele, uma vez que deixa de ser espectador e faz face ao outro lado da realidade (o que lhe é próprio, sua realidade cotidiana) uma série de raciocínios, juízos, idéias e, em consequência, uma maior compreensão da mesma e uma adequação de sua conduta, de sua atividade prática. A resposta do espectador sucede ao momento do espetáculo, é um efeito do espetáculo.

Diante disso, a atividade do espectador se define pela forma particular de cada um ao interpretar essas imagens e sons. Tudo isso explica a vontade de aprender e se educar por imagens e sons, de uma população que, em sua maioria, não tem contato com a escrita e assim busca principalmente na televisão e também no cinema, a vontade de entender o mundo. (ALMEIDA, 1994).

Sousa (1995) expõe que em meio a essas exposições imagem/som a recepção em comunicação deixa de ser uma etapa no processo e transforma-se em um lugar novo. A reação do espectador ao que é recebido é um novo estudo para a análise do cinema e da televisão, pois já foi o tempo em que se considerava que o espectador recebia apenas a informação que lhe era passada e imposta. Essa concepção iluminista do século XIX fazia do receptor algo vazio que estava ali apenas para receber os conhecimentos que foram adquiridos por outros. Até que, por exemplo, na América Latina iniciou a “educação para meios de comunicação, para proteger o receptor” (SOUSA, 1995). Hoje se percebe o receptor como formador de opinião, e sua reflexão é de importância significativa para aqueles que produzem e querem “vender” as imagens. Apesar dessa importância do espectador como formador de opinião, como já foi citado acima, o que se consome por parte dele é muito importante, pois o “consumidor” precisa do produto para formar a opinião. Assim, a verdadeira proposta do processo de comunicação não está na mensagem em si, mas em como essa mensagem foi passada e qual a interação que o meio transmite. Recepção é um espaço de interação (SOUSA, 1995).

Há diferentes tipos de espectadores, e assim, para que o objetivo da “venda” do que está sendo transmitido seja atingido, há também diferentes tipos de estrutura e forma de tratamento, como por exemplo, no cinema. Há os

consumidores que utilizam salas de cinema grandes, com cadeiras confortáveis e muito espaço para mexer-se durante o filme, comer e fazer barulho. Esse tipo de sala, assim como as menores, mais “aconchegantes” recebem um público fiel ao cinema como forma de arte, possuem estruturas que se dirigem especificamente àquele tipo de público mais comum, pois o que eles precisam é vender, fazer com que as pessoas freqüentem aquele local e se sintam bem nele. Isso caracteriza a importância do entendimento do comportamento do consumidor para atraí-lo (ALMEIDA, 1994).

Por fim, com esse encanto que as grandes produções cinematográficas causam nos espectadores, fica um ponto importante a ser discutido e observado no estudo do comportamento do espectador. A reação deste deve ser influenciada pelo mundo ilusório que as imagens e sons o leva, mas o objetivo é apenas introduzi-lo sentimentalmente para reagir a respeito de algo real. “A realidade exige que se tome posição diante dela” (ALEA, 1984, p. 51). Para se conseguir esse tipo de reação do consumidor, é preciso que o espetáculo questione algo real a quem o assiste, para que a “resposta” venha a condizer com algo também real.

Para esse trabalho de monografia, foram considerados sinônimos os termos “espectador de cinema” e “consumidor de cinema”, visto que na bibliografia pesquisada não se diferenciou estes termos.

### 2.1.3 Cinema

#### O espectador na história do cinema

Comparando às outras artes, a história do cinema pode ser considerada curta, já que tem apenas pouco mais de um século e pode-se observar uma grande evolução nesse tempo. No entanto, cinco mil anos antes de Cristo, na China, já iniciou-se a reprodução de silhuetas em paredes que possivelmente caracterizou o início de algo que mais tarde seria o cinema. No século XV, Leonardo Da Vinci enuncia o princípio da câmera escura, que é desenvolvido por Giambattista Della Porta, e diz respeito a uma câmera escura com um orifício por onde passam raios luminosos de objetos externos e ao atravessar as lentes faz a



imagem se projetar no interior da caixa. O processo inverso dessa caixa representa a evolução da câmera escura e é chamada de lanterna mágica, criada por Athanasius Kirchner. Tudo isso abriu caminho para os irmãos Lumière que em 1895 exibiram seu primeiro filme e foram conhecidos com os “inventores” do cinema. (ORIGEM..., 2007).

Durante o século XX, diversas teorias foram abordadas a respeito da forma de leitura de um filme por parte do indivíduo, e assim, podemos retratar o comportamento desse ao longo da história do cinema.

Em 1916, os movimentos das imagens e os sons chegam como mistura de símbolo e fato, e o espectador recebe isso sabendo que o que ele vê não é a realidade. Nesse período o espectador não é um objeto passivo, usa das atividades mentais para receber o cinema participando dele. É com esse pensamento que o teórico Mustemberg (1916, apud SPINELLI, 2006) trata do cinema como fornecedor da vitória da mente sobre a matéria.

Nos anos 20, um cineasta russo chamado Kuleshov tratou de uma parte técnica como influenciadora do comportamento dos consumidores de cinema, como por exemplo, a forma de montagem da seqüência, cenas e movimento da câmera. A montagem do filme pode levar o espectador a escolher seu ponto de vista de uma maneira diferente, pode induzir o raciocínio de quem está assistindo e assim, gerar conclusões não absolutamente individuais e particulares de cada um. Essa condução da câmera de filmagem e da montagem do filme em si, faz também com que o espectador seja levado para dentro do filme, e assim, como Balázs (1923, apud SPINELLI, 2006), um teórico húngaro considerou, o cinema serviria como instrumento para uma nova compreensão do mundo real.

Spinelli (2006) considera que já nos anos 30 surgem discussões que defendem o cinema como construtor da emoção do espectador no universo da ficção. Para isso, o cinema deixava de copiar a realidade, e isso era observado através dos efeitos de luz, câmera etc., que geram a expressividade artística, que levam o espectador a uma sensação mais emocional. Mas apesar de não mais copiar a realidade, os teóricos da época acreditavam ainda no cinema como representante da realidade, o que não exclui o pensamento já citado, pelo fato de não copiar, mas representar.

O filósofo Merleau-Ponty (1945, apud SPINELLI, 2006) coloca o cinema como um objeto que é exposto pelo indivíduo e a partir da percepção deste, é possível compreender o significado. Esse filósofo via o olhar como uma nova concepção da forma de sentido. Outros filósofos dessa mesma época acreditavam ser o cinema o responsável por levar o indivíduo para longe de seus problemas quando entra na chamada “situação cinema”.

Os anos 50 são caracterizados por não tratar de questões técnicas e de meio como recepção do cinema, trata de questões mais antropológicas como cinema e magia, cinema e sonho, que faz o espectador participar efetivamente do processo cinematográfico. A teoria de Morin (apud SPINELLI, 2006) trata do cinema visto como “uma busca ao princípio da humanidade”, e isso leva o espectador a um “cargo” de participante de um espetáculo, deixando de ser apenas receptor e participante da obra. Já nos anos 60, o espectador é um ser externo que decodifica o que é visto, conhece os códigos e usa disso para comparar seus modos de ver e comparar os mundos.

O espectador cinematográfico perde o papel de simples “sujeito espectador” nos anos 70 e 80, que é quando acontece o estudo e construção do espectador como sujeito a partir da instância do olhar. Os estudos de Metz (apud SPINELLI, 2006) objetivaram o entendimento dos filmes, e ele chegou a uma identificação chamada de primária, que é o olhar da câmera que é passado ao indivíduo que assiste, e a identificação secundária, que ocorre quando o espectador enxerga pelo olhar de personagens. A expressão “papel do espectador” agrega aos “atos receptivos” o valor de interlocução, pois o espectador nessa fase é um sujeito a quem se mostra e expõe alguma coisa e de quem se espera alguma resposta, alguma reação. Há então o deslocamento de sujeito decodificador para interlocutor, e este é alguém que articula a trama apresentada. Assim, o espectador é alguém que recebe influência do meio e interage com o filme, e assim cria o entendimento e seu sentido para aquilo que foi passado.

Dos anos 80 em diante, essa última idéia foi reforçada, e traz o espectador como o meio de passagem da mensagem do filme até a sociedade. Ele recebe papel e posição específica dentro do filme, mas acaba sendo influenciado pela

sociedade, cultura e costumes, e assim, chega ao entendimento do filme apropriado ao meio em que vive. (SPINELLI, 2006).

O espectador passou ao longo dos anos por papéis diferenciados, e hoje exerce uma função importante como indivíduo dentro da sociedade, seja através de sua participação e influência no filme, ou a participação e influência do filme no próprio espectador.

### Recepção cinematográfica

O estudo da recepção cinematográfica no Brasil sofre por falta de referências, informações disponíveis e pesquisas realizadas. Na década de 60, houve um certo incentivo com o estabelecimento de cursos que trate, de recepção, e em 70, através de pesquisas na área de teoria do cinema e análise fílmica, houve um crescimento desse incentivo. Nos anos 90, profissionais da área decidem criar a Socine – Sociedade Brasileira de Estudos do Cinema, para estudar diretamente o objeto, e desde então acontecem congressos para o estudo do campo cinematográfico.

O maior problema dessa falta de estudo e pesquisas não é por parte do cinema, mas sim dos direcionamentos à audiência cinematográfica. O mais perto que já se chegou foi à abordagem do aspectos sociais da inserção do cinema na sociedade como mercadoria, mas Fernando Mascarello, membro da Socine, propõe o mapeamento de uma corrente denominando-a de “estudos contextualistas da espectralidade cinematográfica”. (MASCARELLO, 2005)

O falta de interesse da universidade pelos estudos da recepção cinematográfica no Brasil, faz enxergar a falta de importância que dão à resposta do público de cinema àquilo que eles consomem, usufruem e pagam. (MASCARELLO, 2005).

Fica em dúvida se os estudos de comportamento realmente fazem alguma diferença ou influenciam no momento posterior da pesquisa em relação ao objeto estudado, ou se tentam apenas mostrar o que acontece sem ser usado para a melhoria dos casos de estudo e pesquisa. Assim, cabe aos que realizam esse tipo de estudo ter ética e comprometimento de tornar público o que se obteve como

resultado, para que os avanços sejam possíveis na história da recepção cinematográfica.

#### 2.1.4 Fundamentação teórica

Dentre as referências apresentadas, dos autores já citados, para esse estudo de pesquisa tomou-se por base o comportamento do consumidor, a análise desse comportamento e os estudos de recepção cinematográfica.

Hall (2003) trata da codificação/decodificação, defendendo o significado de qualquer mensagem como algo transparente, mas que cabe ao receptor entender ou não. Na recepção cinematográfica podemos analisar esse ponto a fim de tratar a produção e o consumo do cinema como algo distinto, mas que para chegar ao objetivo da recepção propriamente dita, deve ser entendido o processo que liga esses pontos isolados.

Para analisar o comportamento do consumidor de cinema, especificamente na cidade de Brasília, é interessante ter em mente as definições de Blackwell; Miniard e Engel (2005), que apresentam uma forma de analisar as reações do público em relação ao que lhes é exposto, como citado a respeito de entrevistas, observação e experimentação. É importante para que se consiga definir bem a característica desse público de cinema em Brasília, e para relacionar as reações do público à forma que lhe é apresentado o conteúdo exposto.

O entendimento básico sobre cinema poderá tornar o leitor apto a questionar e opinar sobre as relações entre cinema e espectador, considerando a história deste na história do cinema, podendo fazer referência a um fato acontecido em alguma época dessa história e assim, compreender certos acontecimentos da atualidade.

## 2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

### 2.2.1 Fundamentação da metodologia utilizada

Com o problema a ser respondido em mente, é muito importante se ter uma fundamentação teórica consistente, para que sirva de base para o estudo e

para que a estratégia seja melhor trabalhada. As hipóteses que serviram como possíveis respostas para o problema, já citadas anteriormente, levaram ao reconhecimento das formas de coleta de dados que seriam necessárias, como ressaltam Laville e Dionne (1999): “Elaborada sua hipótese, o pesquisador deve decidir como procederá à sua verificação: deve determinar as informações que serão necessárias, as fontes às quais recorrer e a maneira de reconhecê-las e analisá-las para tirar conclusões.”

### 2.2.2 Paradigma escolhido

Para chegar à resposta do problema apresentado, o paradigma escolhido foi a pesquisa qualitativa. Este tipo de pesquisa, diferentemente da pesquisa quantitativa, não analisa quantidades, estatísticas. Uma pesquisa qualitativa é mais direcionada, recolhe dados mais descritivos, mesmo tendo o pesquisador que entrar em contato com o objeto de estudo. Isto inclusive é uma característica desse tipo de pesquisa, que traz o pesquisador como instrumento fundamental, pois ele se preocupará com a opinião e sentimentos do indivíduo pesquisado, pois usa também de um enfoque indutivo (NEVES, 1996).

Os dois tipos de pesquisa não se excluem, eles podem se completar. E isso foi o que aconteceu nessa monografia, através de análise dos dados de forma quantitativa para se chegar às conclusões, as perguntas foram basicamente qualitativas para estimular os entrevistados a pensarem no assunto, e abrir espaço para interpretação dos dados coletados. (TIPOS..., 2007).

### 2.2.3 Estratégia de verificação utilizada

Através de pesquisas de opinião e base documental, direcionada a outras pesquisas já realizadas, constituiu-se a estratégia para a verificação das informações que resultaram na solução do problema determinado anteriormente.

A pesquisa de opinião é uma estratégia de verificação que visa conhecer a opinião de uma amostra de indivíduos, representantes de um certo público, através de respostas a perguntas pré-estabelecidas, que indicarão, após a análise

dos resultados, o comportamento daquela amostra. Essa pesquisa possui várias estratégias particulares:

- Pesquisa instantânea: característica do tipo de pesquisa que será realizado nesta monografia, que é aplicado somente uma vez aos indivíduos escolhidos;
- Pesquisa de tendências: são realizadas aos indivíduos em intervalos regulares;
- Pesquisa por painel: a mesma amostra de indivíduos é interrogada várias vezes, o que deixa claro ao público a evolução e desenvolvimento daquela amostra. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.148).

A pesquisa com base documental é aquela realizada “em cima” de uma pesquisa já existente, pode ser através de dados coletados anteriormente, já ordenados e organizados ou não, informações de noticiários, artigos, entre outros. Esse tipo de pesquisa é feito pela necessidade de se ter informações as quais se tem grande dificuldade de realizar pesquisas próprias, ou pode ser utilizada também como complemento de outras pesquisas (LAVILLE; DIONNE, 1999). Nessa monografia, foi utilizada como base e complemento para a pesquisa de opinião que foi desenvolvida.

#### 2.2.4 Instrumentos

De acordo com a estratégia de verificação escolhida, base documental e pesquisa de opinião, os instrumentos utilizados foram a análise de outras pesquisas já realizadas e o questionário para a realização da pesquisa.

Os dados já existentes, como pesquisas realizadas nos anos de 2005 e 2006, por empresas especialistas na área de pesquisa, indicaram o caminho a ser seguido. Empresas como Datafolha e IBOPE serviram no fornecimento de informações básicas sobre a população em observação. Outras pesquisas mais diretas e introduzidas no assunto deram o “passo inicial” para a compreensão do comportamento dos indivíduos do público-alvo da pesquisa.

Os questionários são um ótimo instrumento para a análise do comportamento dos indivíduos, mas têm suas particularidades. Segundo Laville e Dionne (1999, p.183):

Para interrogar os indivíduos que compõem essa amostra, a abordagem mais usual consiste em preparar uma série de perguntas sobre o tema visado, perguntas escolhidas em função da hipótese. Para cada uma dessas perguntas, oferece-se aos interrogados uma opção de respostas, definida a partir dos indicadores, pedindo-lhes que assinalem a que corresponde melhor à sua opinião. Ou então, outra forma possível de questionário: enunciados lhes são propostos, cada um acompanhado de uma escala (freqüentemente dita escala de Likert), série de campos que lhes permite precisar se, por exemplo, estão em total desacordo, em desacordo, sem opinião, de acordo, ou totalmente de acordo com o enunciado considerado.

As opções de respostas, conforme citado por Laville e Dionne (1999), são uma ferramenta muito usada em questionários, elas ajudam a direcionar a resposta do indivíduo, para que este não fuja do tema abordado, além de esclarecer o sentido da pergunta, fazendo-o entender antes de responder. O questionário com esse tipo de respostas também impede a interpretações erradas por parte do entrevistador, já que este não entra em contato com questões abertas e não precisa compreender o que cada pessoa diz. Mas apesar disso, pode também limitar o indivíduo a responder uma das questões propostas sendo que sua verdadeira resposta não era nenhum daquelas apresentadas, para isso, às vezes usam-se respostas do tipo “nenhuma das anteriores”, ou “outros”. Para a análise dos resultados obtidos, normalmente o pesquisador usa dos dados captados e monta uma relação com o número total de indivíduos que responderam ao questionário.

### 2.2.5 Sujeitos

Houve muitas pessoas envolvidas neste projeto de monografia, que ajudaram e foram de grande importância para se chegar aos resultados necessários. Cada um participou como sujeito com suas especificidades e objetivos dentro da pesquisa.

Como sujeito pesquisador e investigador, tivemos a aluna responsável pelo trabalho de conclusão de curso, que buscou demais sujeitos em lugares estratégicos referentes ao tema do projeto.

Os sujeitos investigados foram indivíduos freqüentadores de cinema na cidade de Brasília, que assistem a filmes em cartaz pelo menos uma vez ao mês, e que se dispuseram a responder o questionário aplicado.

## 2.3 OPERACIONALIZAÇÃO

### 2.3.1 Cronograma

ETAPA	PERÍODO			
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
Pesquisa de assuntos de interesse a aluna				
Escolha do tema e pesquisa de referenciais teóricos				
Desenvolvimento do trabalho escrito				
Elaboração e aplicação dos questionários de pesquisa				
Análise dos dados coletados				
Conclusão e entrega da monografia				

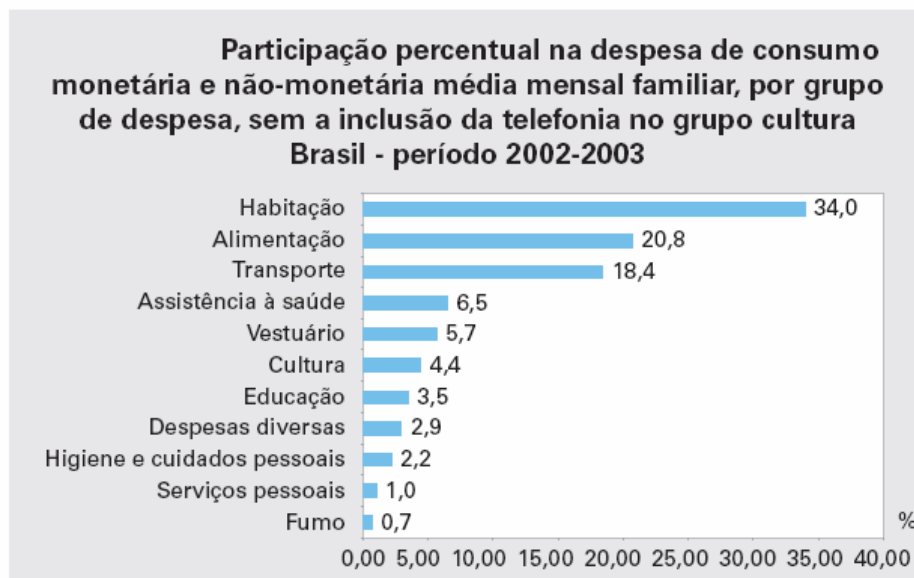
## 2.4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 2.4.1 Apresentação de dados existentes

De acordo com o Mídia Dados, do Grupo de Mídia de São Paulo, a classificação econômica familiar brasileira tem uma distribuição de 10% na classificação A, 26% na classificação B, 28% na classificação C, 24% na classificação D e por fim, 4% na classificação E. Estas classificações foram definidas através da classificação econômica, relacionada ao poder de consumo, e não baseada em classes sociais (MERCADO...,2007).



Figura 2: Participação percentual na despesa de consumo.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

Conforme a figura 2, que representa a participação percentual na despesa de consumo por grupo de despesa, o gasto com cultura chega a 4,4% dos gastos médios familiares, ultrapassando educação e higiene pessoal. Esse grupo cultura inclui eletrodomésticos, cursos de idioma, serviços de TV por assinatura, Internet, entre outros. O cinema representa 1,8% desses 4,4% de gastos em cultura.

O perfil deste público que consome cinema no país é formado por 52% de homens e 48% mulheres, e possuem características mostradas no quadro abaixo.

Tabela 1: Perfil do público de cinema no Brasil.

IDADE	% DA AMOSTRA
12-17 anos	24
18-25 anos	30
26-40 anos	26
Mais de 40 anos	20
CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA	% DA AMOSTRA
A	20
B	48
C	27
D/E	5
ESCOLARIDADE	% DA AMOSTRA
Fundamental	15
Médio	45
Superior	40

FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

Assim, a maioria da população que “consome” cinema no Brasil possui entre 18 e 25 anos, o que caracteriza um público jovem. Em sua maioria são economicamente da classe B e possuem nível escolar médio. Ainda se tem muito próximo, de acordo com a tabela, a parte da população de nível superior de 26 a 40 anos que vem logo atrás dessa maioria representada.

Estudos preliminares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE apontam que em Brasília, a população chega a 2.383.784 habitantes. (CONTAGEM..., 2007).

Através de questionamentos diversos, incluindo questionamento a respeito do tempo livre de uma amostra de indivíduos, o Instituto de Pesquisa Datafolha pôde estudar os hábitos de lazer da população em Brasília. Na tabela abaixo, podemos observar a porcentagem da amostra que respondeu “sim” à pergunta se realizam essas atividades em tempo livre.

Tabela 2: Hábito de lazer em tempo livre.

HÁBITO DE LAZER	% DE RESPOSTAS POSITIVAS
Ouvir música	97
Ir ao shopping para compra ou diversão	92
Assistir vídeo o DVD	83
Ir a bares ou restaurantes	80
Ir a parques públicos	74
Ir a shows musicais	70
Praticar esportes	61
Ir a igrejas/cultos	53
Ir ao teatro	52
Sair a noite para casas noturnas	36
Fazer trabalhos voluntários	30
Cuidar de plantas, jardins ou flores	22

FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

Percebemos que o tempo livre dos indivíduos em Brasília é preenchido principalmente por atividades de lazer e cultura. A música ainda se caracteriza como principal forma de ocupação do tempo, seguida de idas ao *shopping* e sessões de filmes em casa.

Podemos considerar que a ida ao cinema esteja incluída na porcentagem do hábito de ir ao shopping para compras ou diversão. Assim, 92% dos indivíduos entrevistados por esta pesquisa do Datafolha costumam, possivelmente, frequentar o cinema em tempo livre.

O Instituto de pesquisa Datafolha ainda traçou o perfil do público de cinema em Brasília.

Tabela 3: Perfil do público de cinema em Brasília.

SEXO	% DA AMOSTRA
Masculino	51
Feminino	49
IDADE	% DA AMOSTRA
12-17 anos	23
18-25 anos	27
26-40 anos	34
Mais de 40 anos	16
CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA	% DA AMOSTRA
A	47
B	46
C	7
ESCOLARIDADE	% DA AMOSTRA
Fundamental	8
Médio	29
Superior	63

FONTE: Instituto de pesquisa Data Folha, 2004.

Comparando o perfil do público de cinema em Brasília com o público de cinema no Brasil, podemos perceber que se assemelham muito. A porcentagem de homens e mulheres é praticamente a mesma, e a observação da idade mostra o público jovem como a maioria na frequência dos cinemas. Especificamente na cidade de Brasília, a maioria do público pesquisado pertence à classe econômica A, diferente do perfil nacional que corresponde à classe B. Outra diferença percebida entre o perfil nacional e local foi em relação à escolaridade, que no país representa indivíduos com nível médio, e em Brasília, o perfil do público de cinema possui nível superior.

#### 2.4.2 Apresentação de dados coletados

A pesquisa realizada foi uma pesquisa qualitativa, baseada em abordagem por questionários estruturados. Estes foram respondidos individualmente pelos próprios participantes da pesquisa.

O universo dessa pesquisa foi composto por indivíduos com 15 anos ou mais, que freqüentam os cinemas em Brasília pelo menos uma vez ao mês. Foram aplicados 63 questionários na fila formada na entrada das salas de cinema do Cinemark – Píer 21, no período noturno do dia 27 de outubro de 2007, quinta-feira.

No questionário, foram feitas perguntas primeiramente para identificação do perfil do entrevistado. Depois disso, pôde-se pesquisar o perfil desses como consumidor de cinema, tratando de costumes ao se freqüentar o cinema. Para completar, as demais perguntas abordaram as atitudes e sentimentos pré-consumo do cinema, durante a sessão e pós-consumo.

#### Perfil dos entrevistados

Em um primeiro momento da pesquisa, foram abordadas questões para a definição do perfil do indivíduo. Perguntas básicas para apenas identificar os indivíduos pesquisados.

No total da amostra, 54% foram representados por mulheres e 46% por homens.

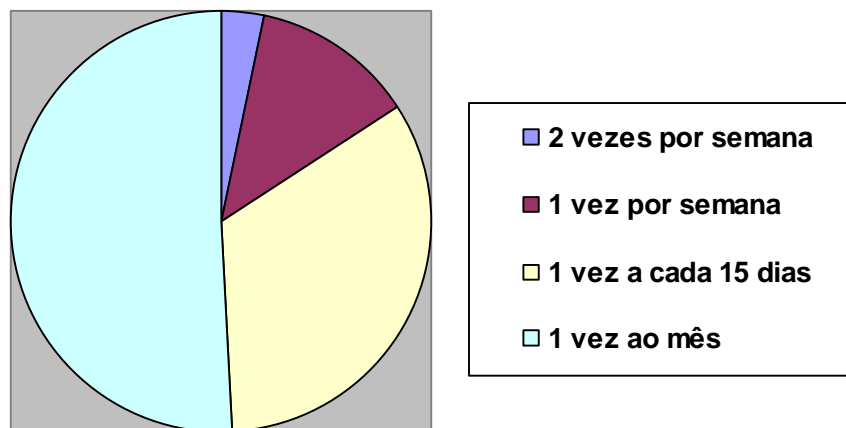
Dos 63 entrevistados, 25,4% possuíam entre 15 e 20 anos; 15,9% indivíduos possuíam de 21 a 25 anos; 20,6% tinham de 26 a 30 anos e 38,1% entrevistados tinham mais de 30 anos.

A respeito da escolaridade, aproximadamente 49,2% têm nível superior completo, 25,4% têm nível superior incompleto e 25,4% têm apenas nível médio.

#### Comportamento como consumidor

Os indivíduos da amostra foram escolhidos com o critério de freqüentarem o cinema pelo menos uma vez ao mês. Assim, as respostas foram variadas e os resultados foram os seguintes:

Gráfico 1: Freqüência no cinema.



Em relação à freqüência ao cinema, 50,8% dos entrevistados vão ao cinema 1 vez ao mês, 33,3% freqüentam a cada 15 dias, 12,7% vão ao cinema 1 vez na semana e apenas 3,2% vão mais de uma vez na semana ao cinema. Isso nos mostra que os consumidores vão ao cinema, mas não com uma freqüência alta no mês.

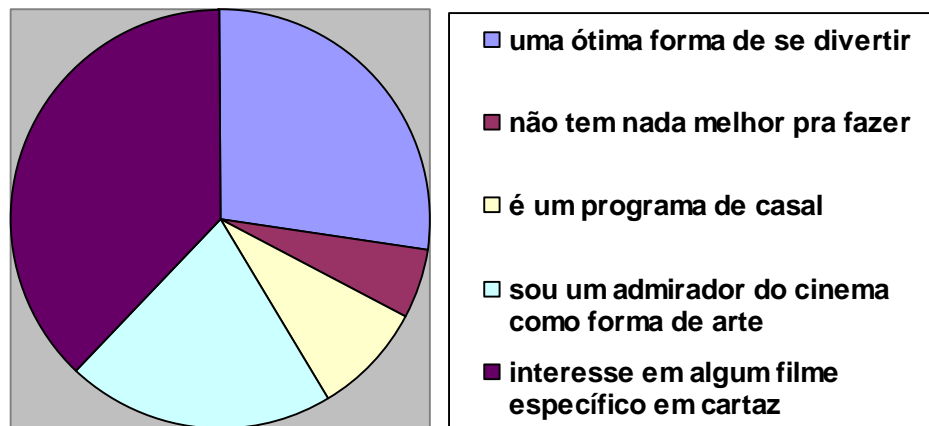
A respeito dos dias específicos que vão ao cinema, 39,7% da amostra preferem ir no período de segunda a quinta-feira, e 60,3% preferem freqüentar os cinemas de sexta-feira a domingo. Pode-se considerar esse resultado como esperado, já que nos fins de semana as pessoas se preocupam com o lazer e diversão, mas a porcentagem de freqüentadores em dias de semana está muito alta e isso tem motivos. Perguntou-se o porquê da escolha daquele período para freqüentar o cinema, e 60% das pessoas que responderam freqüentar o cinema em dias de semana, escolhem esse período pelo preço mais baixo dos ingressos, e 32% destes mesmos respondem que preferem ir de segunda a quinta-feira pois o cinema é mais vazio e tranquilo. Das pessoas que dizem freqüentar o cinema nos fins de semana, a maioria, representada por 71% desses indivíduos escolhem esses dias pela disponibilidade de tempo.

Seja em dias de semana ou nos fins de semana, os indivíduos que responderam ao questionário costumam, em sua maioria, ir ao cinema acompanhado de namorado(a), noivo(a), marido ou esposa. Os resultados mostram que 71,4% da amostra escolheram este item na pergunta sobre o

acompanhante nas sessões de cinema; 9,5% da amostra costumam ir com parentes e 30,2% vão ao cinema com amigos.

Dentre os motivos que faz o indivíduo decidir ir ao cinema, tivemos respostas conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Motivo que leva ao cinema.



De acordo com a pergunta “Dentre estes motivos qual, na maioria das vezes, lhe faz decidir ir ao cinema?”, obtiveram-se respostas conforme o gráfico acima: 32% dos que responderam, dizem que é uma ótima forma de se divertir; apenas 6% dizem que a motivação de ir ao cinema é pelo fato de não ter nada melhor para fazer; 10% consideram o cinema como um programa de casal e por isso o freqüentam; 24% dizem ser um admirador do cinema como forma de arte e por fim, e representando a maioria dos indivíduos pesquisados, 44% responderam que decidem ir ao cinema por interesse em algum filme específico em cartaz. Estes dados foram de grande importância para a análise da conclusão que será discutida mais a diante.

### Pré-compra

As motivações para ir ao cinema também foram trabalhadas em questões que analisam o comportamento antes da compra do ingresso. Os indivíduos foram questionados a respeito do momento de decisão de ir ao cinema e do momento de escolha do filme.

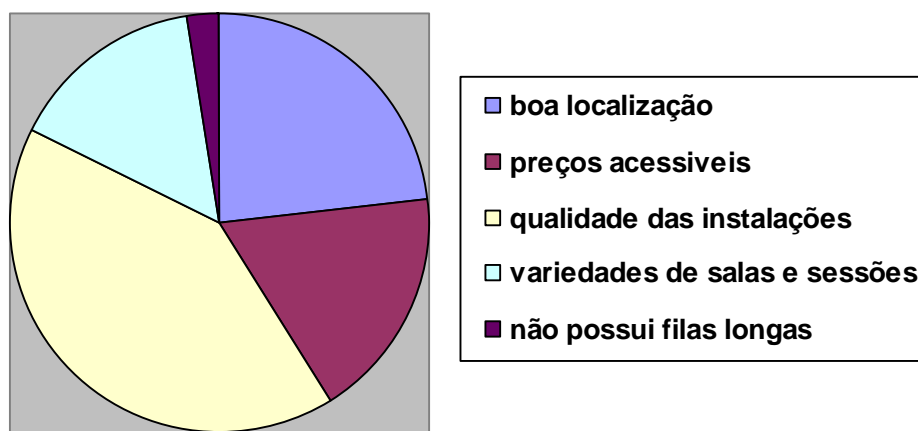
Do total de questionários, em 60,3% foi marcada a opção que decide ir ao cinema poucas horas antes do acontecimento. Em 39,7% dos questionários foi marcado que se programa com antecedência para ir ao cinema.

A respeito da escolha do filme, 47,6% da amostra disse que escolhe o filme que irá assistir momentos antes de assisti-lo, e 50,8% escolhe com antecedência.

### O consumo

As preferências e aquilo que mais gosta no cinema que mais freqüenta, são pontos importantes para atrair os consumidores e fazê-los tornar consumidores ativos de cinema. Esse é um tipo de preocupação que, na maioria das vezes, surge por parte dos proprietários das salas de cinema, mas que pode ser útil para esta análise, já que os espectadores de cinema são também influenciados por motivos externos ao decidir ir ou não ao cinema.

Gráfico 3: O que mais gosta no cinema que mais freqüenta.



Da amostra total, a maioria representada por 51%, respondeu que o que mais gosta no cinema que mais freqüenta é a qualidade das instalações, como poltronas, som etc. Boa localização foi a escolha de 29% dos indivíduos pesquisados, e 22% gostam dos preços acessíveis nos cinemas que mais freqüentam. Variedades de salas e sessões foi escolhido por 19%, e 3% gostam do fato de não possuir filas longas.

Quando um espectador está assistindo a um filme e não está gostando, ele tem a opção de ficar ou sair do cinema. Das pessoas que responderam ao



questionário, 70% não saem do cinema mesmo se não estiver gostando do filme. Já 11% disseram que saem quando não estão satisfeitos com o filme. Apenas 1% respondeu que às vezes sai do cinema quando está nessa situação.

### Pós-compra

Na análise pós-consumo de cinema, pode o indivíduo estar satisfeito ou não com o que lhe foi oferecido. Em relação ao cinema especificamente, acredita-se que essa avaliação posterior por parte do espectador é de suma importância para a divulgação boca-a-boca do filme.

Dos sujeitos pesquisados, uma parcela significativa de 83% dizem ter comentado com conhecidos a respeito do último filme que viu no cinema. Apenas 17% responderam que não comentaram.

#### 2.4.3 Análise dos dados

Fazendo a análise dos dados coletados, e comparando-os com o dados já existentes, pôde-se perceber que o perfil do público investigado na pesquisa realizada se aproxima do perfil do público de cinema em Brasília.

Ao longo do mês a frequência ao cinema ainda é baixa por parte dos participantes da pesquisa. Pela análise das informações sobre os dias de frequência ao cinema, pudemos perceber que os indivíduos que mais freqüentam o cinema nos fins de semana são, em sua maioria, indivíduos mais jovens, e os que mais freqüentam durante a semana são os que possuem 26 anos ou mais.

Dentre a escolha de ir ao cinema por interesse em algum filme específico em cartaz, que foi a resposta da maioria dos sujeitos investigados, aproximadamente 60% foi respondido por mulheres, o que caracteriza que o interesse delas ao ir ao cinema é o filme em cartaz. Ainda referente a esse público interessado no filme em cartaz, aproximadamente 35% possuem mais de 30 anos.

É curioso o resultado final das questões que se referem ao momento da decisão de ir ao cinema e da escolha do filme. A maioria dos participantes da amostra disse decidir ir ao cinema momentos antes de efetivamente acontecer,

mas a maioria também respondeu que a escolha do filme que irá assistir é feita com antecedência. Isso pode significar que o filme escolhido já está na mente do consumidor, só “aguardando uma oportunidade”, e assim que é decidido ir ao cinema, eles são lembrados. Com isso podemos confirmar a afirmação resultada da análise dos dados, que mostrou ser o interesse em algum filme específico em cartaz, a principal motivação dos espectadores a irem aos cinemas em Brasília.

Finalizando a análise dos dados, com a pesquisa realizada pôde-se confirmar um ponto de importância para a publicidade, que tem o papel de “levar” as pessoas ao cinema. É normal por parte do consumidor de cinema em Brasília, comentar sobre o filme a que assistiu. Essa resposta representou a maior diferença de percentual entre todas as questões do questionário aplicado, com um total de 83% de respostas “sim” para a pergunta. Isso mostra a importância da satisfação do consumidor tanto pelo filme que assiste no cinema, quanto por tudo que envolve o momento de “ir ao cinema”, pois sabe-se que influencia de forma direta e indireta na análise do espectador pós-consumo. E essa análise é o ponto principal para a divulgação do cinema, que pode ter como melhor publicidade, não os anúncios possivelmente criados por agências de publicidade, mas as indicações e a conhecida “divulgação boca-a-boca”.

### 3 CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, através do estudo de referencial teórico e análise de dados, pôde-se chegar a conclusões acerca do problema apresentado e dos objetivos desse projeto.

O público de cinema em Brasília é muito bem qualificado, em relação à classe social e econômica; além de ser um dos maiores em questão de números do país. Com isso, a cidade possui grande número de salas para comportar a demanda de filmes e público, principalmente nos finais de semana. As motivações antes da compra do ingresso mostram que a decisão é tomada momentos antes, mas que o filme a ser assistido já está na mente do consumidor. Depois de assistir, o espectador argumenta, critica e divulga o filme.

Diferentemente do que foi colocado como hipóteses deste trabalho para resolver o problema proposto, a real intenção da maioria dos espectadores ao frequentarem os cinemas de Brasília não é o “amor à arte” nem a “falta do que fazer”. O que leva os jovens e adultos a irem aos cinemas é a relação direta com o filme que está em cartaz. O interesse no filme específico é de certa forma, o que mais atrai o público ao cinema. A hipótese de que o cinema é encarado com forma de lazer e entretenimento, pode ser considerada, mas não como único motivo, e sim como um deles.

Assim, o consumidor de cinema, com o propósito de assistir a filmes interessantes para si, que estão em cartaz, tem um certo comportamento diante da situação de “ir ao cinema”. Todas as atitudes e reações de uma pessoa durante o “consumo” do cinema como serviço, caracteriza um comportamento que é muito importante para aqueles que trabalham em função de atrair público para o cinema.

## REFERÊNCIAS

ALEA, Tomás Gutiérrez. **Dialética do espectador**: seis ensaios do mais laureado cineasta cubano. São Paulo: Summus, 1984.

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons**: a nova cultura oral. São Paulo: Cortez, 1994.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representante da UNESCO no Brasil, 2003.

LAVILLE, Christian.; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Arte Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASCARELLO, Fernando. **Procura-se a Audiência cinematográfica Brasileira Desesperadamente ou Como e Por que os Estudos Brasileiros de Cinema Seguem Textualistas**. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 2005, Rio de Janeiro. Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SPINELLI, Egle Muller. **O papel do espectador cinematográfico**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 29., 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: INTERCOM, 2006.

**CINEMAS cheios no dia dos namorados**. Disponível em:

<<http://www.filmeb.com.br/portal/boletim/>>. Acesso em: 3 out. 2007.

**CONTAGEM da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.org.br/>>.

Acesso em: 3 out. 2007.

**MARKETING Mix**. Disponível em:

<<http://www.portaldaadministracao.org/2007/05/marketing-mix-4ps/>>. Acesso em: 2 out. 2007.

**MERCADO e Demografia**. Disponível em:

<<http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>>. Acesso em: 4 out. 2007.

NEVES, José Luiz. **Pesquisas qualitativas** – características, uso e possibilidades. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2007.

**ORIGEM do cinema**. Disponível em:

<[www.virtual.epm.br/uati/corpo/cultura\\_origem\\_do\\_cinema.htm](http://www.virtual.epm.br/uati/corpo/cultura_origem_do_cinema.htm)>. Acesso em: 15 set. 2007.

**TIPOS de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BD>

arquivos/sobre\_pesquisas/tipos\_pesquisa.html>. Acesso em: 18 set. 2007.