

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VICTOR HUGO NICZAI DE ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO DE ENTRETENIMENTO

CURITIBA
2015

VICTOR HUGO NICZAI DE ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO DE ENTRETENIMENTO

Trabalho apresentado como requisito parcial à
obtenção de título de MBA em Marketing,
apresentado ao CEPPAD - Centro de Pesquisa e
Pós-Graduação em Administração da UFPR.

Orientador: Professor Dr. Tomas Sparano Martins

CURITIBA
2015

A todas as pessoas que sempre me inspiraram e inspiram para que eu possa ser uma pessoa melhor, especialmente meu pai, Francisco (in memoriam), minha mãe, Neuza, meu irmão, Gabriel e Sheila, minha noiva. E também, a Deus e a Mãe de Deus que guiam os meus passos todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa vencida, um grande passo de muitos que estão por vir em minha vida profissional e pessoal.

À Sheila, que com sua delicadeza e firmeza sempre me apoiou e ensinou que as coisas simples da vida se tornam muito importantes quando você valoriza elas.

Agradeço ao CEPPAD pela compreensão e ajuda nestes anos que frequentei o MBA em Marketing.

Ao professor Tomás com suas orientações claras e sábias, que direcionaram o desenvolvimento deste estudo.

À Vanessa Lobato por estar sempre disponível e cooperar com o meu crescimento profissional.

À minha família e amigos que estão sempre ao meu lado e me incentivam a buscar sempre o melhor em minha vida pessoal e profissional.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar se o uso de dispositivos móveis influencia no comportamento de compra do consumidor da Classe C de Curitiba, ao consumir serviço de entretenimento de cinema. Pois, através da popularização da *internet* e a ascensão do mercado de *smartphones* e *tablets*, considera-se que estas ferramentas estão se tornando cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, influenciando no modo como se comunicam, consomem e buscam informações, popularização que vem de encontro com a disseminação e relevância da Classe C no Brasil. Para isso, a pesquisa buscou entender se o uso destes dispositivos influencia no processo de decisão de compra deste consumidor específico. A qual foi fundamentada através de uma amostra de 43 consumidores entrevistados em dois cinemas da cidade de Curitiba – Paraná, analisadas através da interpretação das respostas transcritas e dados qualitativos. Por fim, diante das respostas obtidas, conclui-se que o uso de dispositivos móveis influencia diretamente em uma parte do processo de compras, através da busca de informações, pois os consumidores tendem a pesquisar sobre o serviço de cinema antes de irem ao local utilizando dispositivos móveis, ou seja, o uso desta ferramenta influencia indiretamente no comportamento do consumidor e não estimula a compra de ingressos através destes dispositivos. Deixando evidente uma oportunidade para empresas que oferecem este tipo de serviço a investirem mais em *mobile*.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Dispositivos Móveis. Processo de Decisão de Compra. Classe C no Brasil. Serviço de Cinema. Entretenimento

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the influence of the consumer shopping behavior from Curitiba's C class consumers, by the use of mobile devices in the movie theater service. In order the popularization of the Internet and the mobile device market growth, as smartphones and tablets, it is considerate that these tools are becoming increasingly present in people's day by day, influencing the way they communicate, shop and search information, popularization that connects with the dissemination and relevance of Brazil's C class consumers. In order to do that, this research looked to understand if the use of the devices have influence in the buying decision process of this specific consumer. Which of was grounded through a sample of 43 consumers interviewed at two movie theater in Curitiba – Paraná, analyzed through the answers interpretation rewrite and qualification data. At the end, upon the acquired answers, it concludes that the mobile device usage, have direct influence in a part of the buying process, by searching for information, because consumers tend to research the entertainment service before going to the place using mobile devices, in other words, the use of this tool indirectly influences the consumer behavior and not necessarily stimulates the purchase of tickets from these devices. Making it clear an opportunity for companies offering this kind of service to invest more in mobile.

Keywords: Consumer Behavior. Mobile Devices. Buying Decision Process. Brazil's C Class, Movie Theater Service, Entertainment

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	MOBILIDADE E DISPOSITIVOS MÓVEIS	11
2.2	SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO	13
2.3	DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	15
3	METODOLOGIA	19
3.1	SELEÇÃO DOS RESPONDENTES	19
3.2	COLETA DE DADOS	20
3.3	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	21
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
5.1	CONCLUSÕES	31
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	32
6	REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

A relação entre as pessoas, tecnologia e a mobilidade ao longo das décadas trouxe ganhos significativos para o desenvolvimento da vida humana. Partindo de um acontecimento do século XV, através do trabalho de Johannes Gutenberg, a impressão de materiais deixou de ser manual e tornou-se mecânica. Com a tipografia, ele introduziu o princípio dos tipos móveis, atribuiu para aquela época o advento da repetibilidade, a qual se disseminou para o mundo inteiro. (MCLUHAN, 1996).

A vinda da impressão trouxe à tona a democracia da informação através da mobilidade, uma revolução que proporcionou aos indivíduos terem acesso ao conhecimento com mais facilidade. E ao trazermos esta realidade para os dias atuais, pode-se fazer um comparativo com a mudança rápida e implacável da disseminação da comunicação pela *internet*, levando em consideração as características estruturais que assemelham a web com o meio impresso. (GORE, 2013).

Segundo Gore (2013, p. 55), “nada se compara ao que começamos a viver hoje, em consequência da combinação entre a informatização onipresente e o acesso à *internet*”. Estamos ultrapassando uma fase onde a tecnologia e o digital eram considerados elementos extraordinários no cotidiano das pessoas, e agora passaram ter características ordinárias e rotineiras, estando em tudo e todos. (LONGO, 2014).

Em 2011, a ONU (Organização das Nações Unidas)¹ reconheceu o acesso à *internet* como um direito humano. Segundo a União Internacional das Telecomunicações (UIT)², órgão ligado a ONU, entre 2000 e 2015 o número de pessoas conectadas à *internet* pulou de 400 milhões de usuários para 3,1 bilhões no mundo. Atualmente o planeta possui mais de 7,2 bilhões de pessoas, e estima-se que até o final de 2015, haja mais de 7 bilhões de linhas de celulares ativas, ou seja, em breve haverá uma linha de celular para cada habitante no planeta.

Mas as linhas de celulares ativas mostram uma tendência em relação a mobilidade, quanto mais pessoas possuem celulares para se conectarem umas às outras, aumenta a necessidade de trocar e receber informações através deste meio.

¹ Disponível em:

<http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf> Acesso em 04/09/2015.

² Visualizado em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>> Acesso em 04/09/2015.

De acordo com a UIT³ a banda larga móvel é o segmento mais dinâmico neste mercado, a penetração da banda larga atinge 47% em 2015, uma estatística que cresceu 12 vezes desde de 2012.

Com isso pode-se afirmar que a efetividade e presença das tecnologias digitais⁴, e notar como ela se estabeleceu em várias interfaces da vida humana, seja na vida pessoal, profissional ou social, transformando o modo como vivemos e interagimos com o mundo. E como consequência desta evolução, o consumidor, pessoa central neste processo, ganhou um importante papel no cenário do marketing atual, permitindo que ele tenha a opção de escolha e poder sobre o meio que interage. (GABRIEL, 2010).

Atitude que está correlacionada com envolvimento do consumidor, segundo Solomon (2011, p. 163) é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Desta forma, o consumidor ficou mais próximo das marcas, trouxe em evidência os seus desejos, e com isso gerou a inversão do vetor de marketing, uma mudança impulsionada pelas tecnologias digitais que alteraram o modo como marcas e consumidores se relacionam. Pois antes, os consumidores eram impactados de uma forma ativa perante o mercado, e agora são eles que buscam e determinam como, onde e quando desejam ativar este relacionamento com empresas e marcas. (GABRIEL, 2010).

O poder de escolha do consumidor aumentou com a disseminação da informação no ambiente digital e, também, por meio da utilização do uso de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, ferramentas que proporcionam o acesso à informação em qualquer lugar a qualquer momento. Segundo pesquisa do Google⁵ com foco na Classe C do Brasil, 6 em cada 10 internautas desta classe usam *smartphones* enquanto assistem TV, sendo que, 7 em cada 10 pessoas que usam a TV e *web* simultaneamente dizem prestar mais atenção na *web*.

Desta forma nota-se como o uso dos dispositivos móveis estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, tomando espaço de meios tradicionais e convergindo

³ Visualizado em: < <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> > Acesso em 04/09/2015.

⁴ Tecnologias digitais são tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua que integra totalmente o processamento às atividades e aos objetos do cotidiano.

⁵ Link disponível em: < <http://pt.slideshare.net/mmalatam/google-insights-de-mobile-na-classe-c> > Acesso em 06/09/2015.

com os demais tipos de entretenimento que consomem. Pois, segundo afirmação de Cobra e Brezzo (2009, p. 285) “graças a tecnologia e à globalização, a cada dia uma explosão de oferta de novos produtos e de diversificados canais de distribuição permite levar ao consumidor vasta gama de opções de entretenimento”.

A Classe C se tornou mais efetiva no Brasil através da *internet*, de acordo com uma pesquisa Google⁶, esta classe é a mais presente na *internet* brasileira, são mais de 48,3 milhões de usuários superando a população digital de países como México e Itália, os quais movimentam mais 495 bilhões de reais em renda própria por ano, valor que supera o consumo das famílias da Suíça ou de Portugal.

Com base nos comportamentos contemporâneos influenciados pelo uso de novas tecnologias, possibilitados pela da ubiquidade da informação por meio da *internet*, nota-se a importância deste trabalho, o qual irá analisar a disseminação e uso de *smartphones* e *tablets*, e como emprego destas ferramentas influenciam no modo como as pessoas compram e interagem com serviços de entretenimento, levando em consideração o comportamento de compra da Classe C.

Através deste contexto está delineado o desenvolvimento deste artigo, que propõe uma análise sobre o a influência do uso de dispositivos móveis no processo de decisão de compra de serviço de cinema da Classe C, em Curitiba - Paraná. Para assim, abordar de forma específica, se o uso destas ferramentas influencia no processo de decisão de compras do consumidor curitibano.

⁶ Link disponível em: < https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil_research-studies.pdf > Acesso em 12/09/2015.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com objetivo de contribuir com a fundamentação dos assuntos que serão abordados nesta pesquisa, o presente referencial buscou conceitos sobre mobilidade, dispositivos móveis, serviços de entretenimento e decisão de compra do consumidor.

2.1 MOBILIDADE E DISPOSITIVOS MÓVEIS

A necessidade de ter uma ferramenta de comunicação através de longa distância, fez com que Alexandre Graham Bell inventasse em 1875 o primeiro sistema telefônico com transmissão elétrica inteligível da voz. Este fato impulsionou inúmeros estudiosos, cientistas e inventores a buscar outras possibilidades de comunicação, sem fio ou comunicações rádio, *wireless*, dentre outras. (MEDEIROS, 2007).

A disseminação da comunicação sem fio hoje é onipresente no cotidiano das pessoas, como o *mobile web*, definido pela *Mobile Marketing Association*⁷ como um canal de entrega de conteúdo na internet que disponibiliza e formata informações para os usuários em detrimento do contexto móvel, o qual caracteriza-se pela natureza das necessidades suas necessidades.

O meio para disseminação destas informações se dá através do suporte de diversas categorias de dispositivos considerados de computação móvel. Johnson (2007) afirma que o primeiro grupo é dos notebooks, computadores portáteis com elevada capacidade de processamento de dados equivalente a um computador desktop. Depois vem os PDA's (assistente digital pessoal), aparelho que cabe na palma de uma mão com telas pequenas e capacidade de processamento alto, possui suporte a utilização de aplicativos, recursos multimídia, etc.

Em terceiro vem a revolução que norteia a disseminação da mobilidade atualmente, o grupo dos telefones celulares, dispositivo que evoluiu desde as telas minúsculas e quase sem nenhum recurso, e que hoje, são aparelhos com memória expansível, acesso à rede *bluetooth*, dentre outras aplicações, também podem ser

⁷ Com mais de 800 empresas associadas no mundo, a Mobile Marketing Association é uma entidade comercial global sem fins lucrativos que estuda busca a aceleração, transformação e inovação do marketing através do mobile. www.mmaglobal.com

caracterizados por outros celulares mais avançados, chamados de *smartphones*, que além dos recursos do telefone incorporam diversas funções dos antigos PDA's.

Diante do uso destes aparelhos e a entrega de informações aos usuários, proporcionou o paradigma da mobilidade, conceito que dá vida à computação móvel que está se tornando um novo modelo dominante no futuro. O uso dos dispositivos móveis está aparecendo em diversas formas no *mobile*, através telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, dentre outras ferramentas, as quais estão influenciando na forma que comunicamos, trabalhamos, divertimos, estudamos e fazemos outras atividades. (LOUREIRO, 2013).

Por ser uma das plataformas mais dominantes e promissoras no mundo, estes dispositivos conseguiram atingir este estágio pelo fato de estarem atrelado a uma característica básica do ser humano, ser *mobile* por natureza, isso significa que o desenvolvimento de técnicas e tecnologias da informação contribuem para que estejamos num cenário hiperconectado, obtendo informações constantemente para sobreviver e viver melhor no ambiente que se encontra através da mobilidade instintiva. (GABRIEL, 2010).

A presença efetiva dos *smartphones* no dia a dia das pessoas prevaleceu alguns hábitos que antes nem eram notados. Segundo a empresa de telefonia fixa e móvel Ericsson, foi detectado através de uma pesquisa que 40% dos usuários de *smartphones* se conectam à *internet* assim que acordam, antes mesmo de sair da cama, hábito que dá início a um padrão de comportamento que se estende durante a vigília. (GORE, 2013).

Alguns hábitos mudaram em decorrência da massificação do *smartphone*, o ato de buscar e resolver alguma atividade pelo celular é algo comum nos dias de hoje. Segundo pesquisas recentes do Google⁸, publicada no relatório sobre a revolução dos micro-momentos, afirma que 94% dos usuários de *smartphones* fazem busca enquanto estão fazendo alguma atividade e, que, 80% dos brasileiros utilizam estes aparelhos para saber mais sobre um produto ou serviço que querem comprar. Também, o tempo de navegação através do uso dispositivos móveis cresceram, com base em dados coletados no *Google Analytics*, entre os meses de maio de 2014 e 2015, a participação do acesso à *internet* através do uso de celulares conectados à

⁸ Link disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html> > Acesso em 14/09/2015.

internet aumentou 112%, considerando muitas sessões por dia. (RAMASWAMY, 2015).

A mobilidade em conjunto com a utilização de novos dispositivos móveis contribui para um comportamento efêmero do consumidor, que vive na era do imediatismo, onde tudo está conectado ao mesmo tempo. Longo (2014, p. 166) afirma que “a simbiose do ser humano com a tecnologia já é tão grande que raramente é percebida. E mais do que isso, provoca uma evolução na nossa espécie sem sequer tenhamos consciência disso”. Segundo o Google, os usuários de *smartphones* no Brasil, olham, em média os seus telefones, mais de 86 vezes ao dia. (RAMASWAMY, 2015).

Este envolvimento do consumidor traz oportunidades para o *mobile Marketing*⁹, definido pela *Mobile Marketing Association* como um conjunto de práticas que permitem que as organizações se comuniquem e interajam com seu público de uma forma integrada e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou rede.

Um meio propicia ações de marketing e comunicação perante consumidores que estão em busca de informações à procura de respostas ou interagindo com conteúdo de seu interesse, desta forma, Román, Gonzalez-Mesones e Marinas (2007, p. 3) afirmam que, “a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico, como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona”.

Com aperfeiçoamento destas tecnologias, a mobilidade trouxe um novo poder ao consumidor, que agora está presente em todos os lugares, seja no ambiente físico ou digital, mas com uma ferramenta importante, o acesso à informação.

2.2 SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO

O entretenimento nos dias atuais está em constante crescimento e impacta cada vez mais no cotidiano das pessoas, não somente pela quantidade de possibilidades de recreações e divertimentos que podem captar a atenção de seu público-alvo, mas pela facilidade com que estão dispostos. Segundo pesquisa

⁹ Acesso em: < <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> >. Acesso em 13/09/2015.

realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2015), o mercado de entretenimento não envolve somente atividades de música, teatro, televisão e cinema, mas também uma área promissora, que são as atividades interligadas à *internet*, publicidade e programas de TV, que correspondem a 60% deste setor, e que de acordo com estudos, alcançará 71 bilhões de dólares no Brasil até 2017.

No uso do tempo livre, diversos produtos ou serviços podem ser entendidos como entretenimento. Shows, cinema, teatro, rádio e televisão estão sob esse conceito. Mas não é só; o esporte; a arte; a religião; a internet entre outras formas de ocupação do tempo ocioso das pessoas também avançam fronteiras e se infiltram de forma fascinante na indústria da diversão. (COBRA; BREZZO, 2009, p. 391).

Cobra e Brezzo (2009, p. 284) afirmam que é importante refletir sobre a definição do tema com o auxílio do Dicionário Aurélio definem entretenimento, “entreter, vem de entre mais ter, e significa deter, fazer demorar para distrair, e também recrear-se, divertir-se – definição mais alinhada com o passar do tempo com algo que distrai e ajuda passar o tempo divertindo-se”. Os autores complementam ainda, que as grandes quantidades de opções de entretenimento são possíveis devido à tecnologia e à globalização, através de produtos novos e diferentes canais de distribuição.

Um dos canais que possui papel fundamental no cotidiano das pessoas é a *internet*, pois, por meio de pesquisa realizada em 2008 pelo IBOPE, foi verificado que mais de 30 milhões de pessoas destinam seu tempo livre neste meio, além dos aparelhos celulares e emissoras de televisão digital. (COBRA; BREZZO, 2009, p. 286-391).

Outro ponto importante constatado em pesquisa realizada pelo Google (2012) em relação ao uso do *smartphone* em relação à tipos de entretenimento, foi que 42% dos usuários brasileiros acessam a *Internet* por seus aparelhos no mínimo uma vez ao dia. Além disso, 86% usam para atividades de comunicação, destas atividades a utilização do *smartphone* para entretenimento represente 92%, 79% utilização da *internet*, 71% player de música, etc. (FEIJÓ; BALDESSAR; PEREIRA, 2013).

Natansohn e Cunha (2010, p. 3) defendem a ideia de que um marco na utilização de aparelhos celulares aconteceu em 2007, com a criação do iPhone pela Apple, e no geral, sobre *smartphones*, afirmam que podem se transformar em uma

verdadeira máquina de entretenimento, interação social e fonte de informação. (...) é possível jogar, ouvir música, ler notícias, acompanhar a meteorologia, consultar o saldo bancário ou escolher um restaurante.

A era da mobilidade criou novos hábitos na população, o que ocasiona no crescimento dos *e-readers* e da utilização dos dispositivos móveis, mais propriamente dito, dos *smartphones*, e traz mudanças significativas na dinâmica de leitura e influenciado no momento da compra tanto de produtos jornalísticos, de entretenimento ou ambos, resultando em uma preocupação com a inovação de suportes tecnológicos que auxiliem neste processo. (FIGUEIREDO; HIME, 2014, p. 1).

O cinema, citado anteriormente também é um fator importante no setor de entretenimento e que está relacionado diretamente ao crescimento contemporâneo. Segundo afirmação feita pelos autores Cobra e Brezzo (2009, p. 288). Eles afirmam que “os filmes são produtos concebidos para ocupar um espaço vazio na mente e no coração das pessoas. A Indústria cinematográfica utiliza todos os esforços de marketing a seu alcance para tornar cada película um sucesso de bilheteria”.

2.3 DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Ao analisar atividades que induzem a compra de um produto ou serviço, nos referimos ao comportamento do consumidor. Solomon (2011, p. 33) define esta área como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Além disso, o mesmo autor define que a revolução digital é uma das influencias mais significativas sobre o comportamento do consumidor, e este impacto da *web* será cada vez mais efetivo à medida que as pessoas se conectam à rede. Hoje o marketing eletrônico aumentou a conveniência e derrubou muitas barreiras causadas pelo tempo e distância, sendo possível comprar 24 horas por dia e sete dias por semana sem sair de casa, e ainda ficar informado sobre tudo o que acontece a qualquer momento, sem ter que esperar por uma edição impressa do jornal ou noticiário da TV, o que se estende a utilização de aparelhos portáteis, que fornecem

informações desde a cotação de ações até a previsão do tempo, mesmo quando não está perto do seu computador. (SOLOMON, 2011, p. 46 e 47).

E, para satisfazer as necessidades do consumidor precisa-se orientar o olhar para o envolvimento dos consumidores, que segundo ANTIL (1984, citado por ENGEL, BACKWELL e MINARD *et al.*, 2000) afirma que o envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica. E quando estes estímulos se tornam evidentes por meio de um conhecimento relevante na memória do consumidor, ele fica propenso a dedicar mais atenção a anúncios relacionados ao produto, dedicando mais esforços cognitivos para entendê-los e concentra a atenção nas informações que esses anúncios apresentam, trazendo à tona o envolvimento com o produto. (Solomon, 2011, p. 164).

Porém, para tornar-se relevante na mente do consumidor, precisamos analisar como eles optam por um produto ou serviço, para satisfazer as suas necessidades e desejos. E com isso entra a influência do marketing neste processo, que segundo CZINKOTE (2001, p. 139) “são as necessidades e os desejos dos consumidores que os profissionais de marketing devem satisfazer”.

Churchill e Peter (2000, p. 147) complementa este assunto, ao dizer que “a motivação dos consumidores é impulsionada quando eles percebem alguma necessidade”. Porém, este processo é considerado como um desafio para os profissionais de marketing, que precisam entender o que os motiva e, por consequência, possam atender as suas motivações.

Segundo MASLOW (1970, *apud* CHURCHILL; PETER, 2000, p. 147) afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivada a satisfazer outras. Desta forma, Maslow classificou as necessidades numa hierarquia de cinco níveis (FIGURA 1):



FIGURA 1 – HIERARQUIA DE NECESSIDADES DE MASLOW
 FONTE: CHURCHILL; PETER (2000, p. 147).

As necessidades são caracterizadas por ordem de importância por aquelas que possuem menor nível, pois segundo Maslow, as pessoas primeiramente satisfazem as necessidades da base da hierarquia, para depois de satisfeitas, seguirem para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização. MASLOW (1970, *apud* CHURCHILL; PETER, 2000, p. 147).

Ao descobrir as suas necessidades o consumidor irá buscar informações para satisfazê-las, ou seja, ir atrás de suas motivações. A qual está relacionada com o processo de decisão de compra, que segundo Kotler (1998) são vários fatores que influenciam na tomada de decisão do comprador, que podem ser tanto internos como externos conforme mostra fluxo a seguir (FIGURA 2).

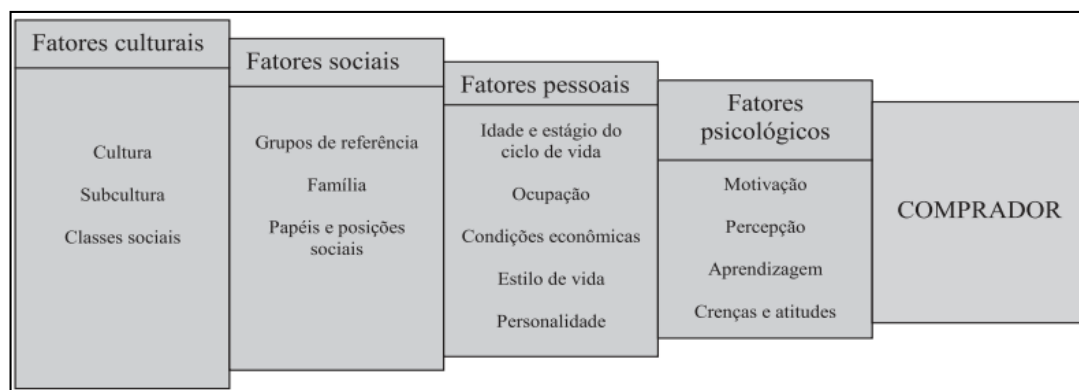


FIGURA 2 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
 FONTE: KOTLER (1998, p. 163).

Além dos fatores externos e internos que podem influenciar nas decisões dos consumidores, Kotler e Keller (2006, p. 172) afirmam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Desta forma, se faz necessário entender as cinco etapas do processo de compra do consumidor conforme abaixo (FIGURA 3).

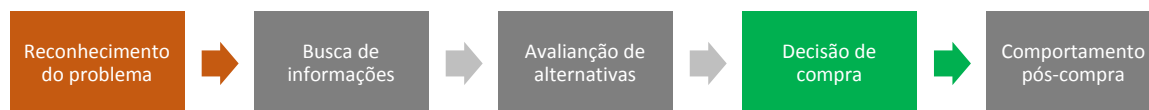


FIGURA 3 - MODELO DAS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
FONTE: KOTLER E KELLER (2006, p. 189).

O primeiro estágio das cinco etapas do processo de compra começa quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema, que pode ser motivada através de provocação, estímulos internos ou externos, a qual, pode estar associada ao impacto da comunicação através da interferência de ações de marketing. Dando sequência ao processo, o consumidor está interessado sobre o assunto e tende a buscar mais informações, que dividem-se em: fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagem), públicas (comunicação de massa, organizações de classe de consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Meio que está correlacionado com o ambiente de busca *mobile* e redes sociais. A terceira etapa, avaliação de alternativas, o consumidor analisa as informações e cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma intenção de comprar as marcas preferidas. Depois de passar deste estágio, é efetivado a compra de um produto ou serviço, o qual será analisado pelo consumidor se a sua decisão está de acordo com as suas expectativas, que podem estar ou não satisfeitos com a sua decisão. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo será apresentar a metodologia para realização da pesquisa, descrita por Andrade (2006, p. 117) como um “conjunto de métodos ou caminhos que serão percorridos na busca do conhecimento”.

A qual orienta para o objetivo deste trabalho, que irá responder se o uso de dispositivos móveis influencia no consumo de serviço de cinema da classe C de Curitiba. Objetivo caracterizado por Gil (2010, p. 28) como pesquisa explicativa que “têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos”.

Conforme afirma Fonseca (2002, p. 31), “de acordo com as características da pesquisa poderão ser escolhidas várias modalidades de pesquisa, sendo possível aliar o qualitativo ao quantitativo”. Desta forma, optou-se por realizar uma pesquisa semiestruturada ou focalizada, que de acordo com afirmação de Gressler (2004, p. 165) é “constituída em torno de um corpo de questões do qual o entrevistador parte para uma exploração em profundidade”, e para que haja mais interação com o entrevistado, segundo Santos (2006, p. 75) permite “que uma gama de respostas de teor qualitativo sejam inventariadas e analisadas pelo entrevistador”.

Além das informações coletadas através de entrevista, sentiu-se a necessidade de fazer algumas perguntas fechadas, como afirma Santos (2006, p. 74) que este “é um instrumento por excelência das pesquisas de tipo quantitativo, porque, através de questões fechadas com respostas codificadas, pode-se mensurar, estatisticamente, um determinado fenômeno ou fato social”, no caso deste trabalho será o fato social, que irá delimitar se o entrevistado pertence à classe C e utiliza dispositivos móveis.

3.1 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

Com objetivo de entrevistar pessoas que se enquadrem na Classe C, as quais possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00, conforme tabela (QUADRO 1):

DEFINIÇÃO DAS CLASSES ECONÔMICAS (em reais)

	limites	
	Inferior	Superior
Classe E	0	1085
Classe D	1085	1734
Classe C	1734	7475
Classe B	7475	9745
Classe A	9745	

QUADRO 1 – DEFINIÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS ECONÔMICAS (EM REAIS)
 FONTE: NERI (2012, p. 48).

A pesquisa delimitou o público descrito no objetivo principal deste trabalho, além de aplicar um filtro sobre o uso de dispositivos móveis.

Desta forma, foi utilizada uma amostra não probabilística, definida por Malhotra (2012, p. 274) como uma “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”, a qual é por conveniência, e, segundo Malhotra (2012, p. 275) complementa ainda que “procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixa a cargo do entrevistador”.

Ou seja, a amostra foi baseada nas pessoas que estavam disponíveis na entrada dos cinemas do Shopping Estação e Shopping Cidade, ambos localizados em Curitiba, Paraná. Estes locais foram escolhidos por serem *shoppings* que tendem a ter frequentadores que se enquadram na Classe C.

Para obter informações sobre o ponto de vista deste público, foram entrevistadas 55 pessoas, sendo que 43 delas se enquadraram no filtro citado acima. As entrevistas seguiram um roteiro pré-definido, porém a ordem das perguntas acabou sofrendo interferida conforme as respostas de cada um dos entrevistados.

3.2 COLETA DE DADOS

A seleção dos entrevistados foi feita de modo aleatório na entrada dos cinemas citados anteriormente, entre os dias 25 e 26 de setembro de 2015. A

aplicação da pesquisa ocorreu através do contato pessoal, foi utilizado um smartphone com acesso ao Google Formulários para responder as perguntas quantitativas e, também, gravar a conversa através de cinco perguntas feitas na entrevista.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Marconi e Lakatos (2013, p. 136) afirmam e direcionam que “todos os dados pertinentes e significativos devem ser apresentados, e se algum resultado for inclusivo tem de ser apontado”. Desta forma, a análise e coleta das informações tem como objetivo aprofundar o conhecimento em relação ao objetivo proposto neste trabalho.

O público da pesquisa foi delimitado através de dados quantitativos. Já as entrevistas, foram gravadas através da opinião dos consumidores, as quais foram escutadas novamente e transcritas numa base de dados, sendo que os principais comentários foram separados para delinear o ponto de vista do entrevistado.

Tendo como base o referencial teórico já apresentado, o objetivo foi correlacionar este referencial com os depoimentos dos entrevistados, bem como, apresentar variáveis que foram detectadas na pesquisa e contribuem para um entendimento mais aprofundado sobre o tema.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será apresentado os dados da pesquisa a partir da seleção do perfil do público entrevistado e sua relação com uso de smartphones. Conforme gráfico apresentada abaixo (FIGURA 4):

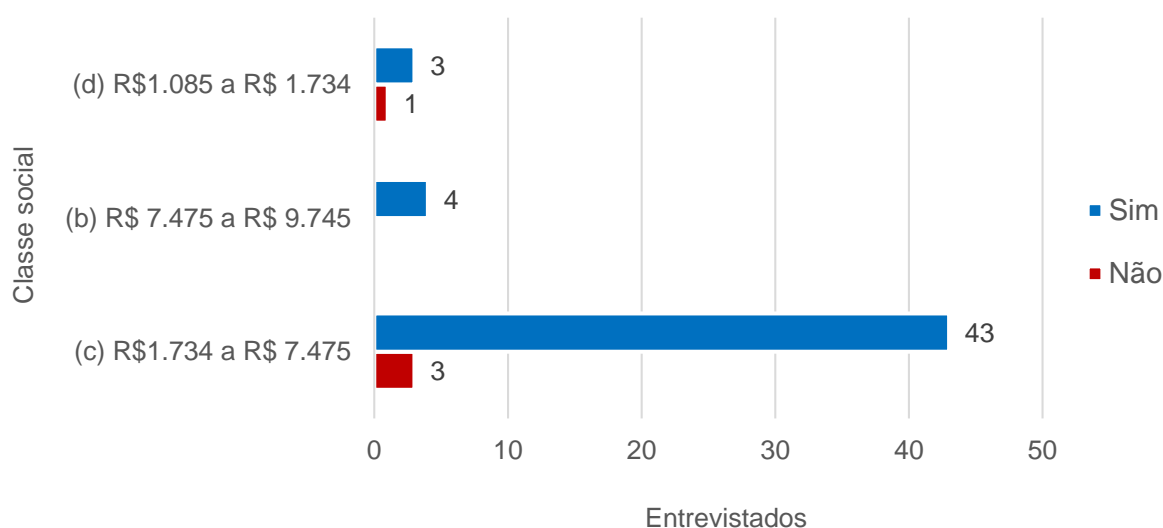


FIGURA 4 – CLASSE SOCIAL X USO DE SMARTPHONE
FONTE: O AUTOR (2015).

O gráfico acima demonstra o universo de pessoas entrevistadas nesta pesquisa, totalizada em 55 pessoas, 4 delas, pertencem a classe D, pessoas que possuem renda familiar mensal de R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734, dentre elas, 3 possuem smartphone e 1 não, sendo que 4 pessoas da classe B com renda de R\$ 7.475 a R\$ 9.745,00 possuem smartphone. Logo, 46 pessoas pertencem a classe C, pessoas com renda mensal de R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00, sendo que 3 não utilizam smartphone.

Desta forma, o universo da amostra válida para análise do público entrevistado da Classe C que possuem dispositivos móveis são 43 pessoas.

Segundo pesquisa realizada pelo Google¹⁰ em parceria com Instituto Data Popular, o *smartphone* já é a porta de entrada desta classe, a qual representa 54% dos brasileiros *online*, um total de 48,3 milhões de pessoas.

¹⁰ Disponível em: < https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil_research-studies.pdf> Acesso em 18/09/2015.

Na sequência foi extraída deste estudo do Google, e demonstra que 3/4 dos novos internautas são em média da Classe C, uma vantagem em relação as outras classes de 73% (FIGURA 5).

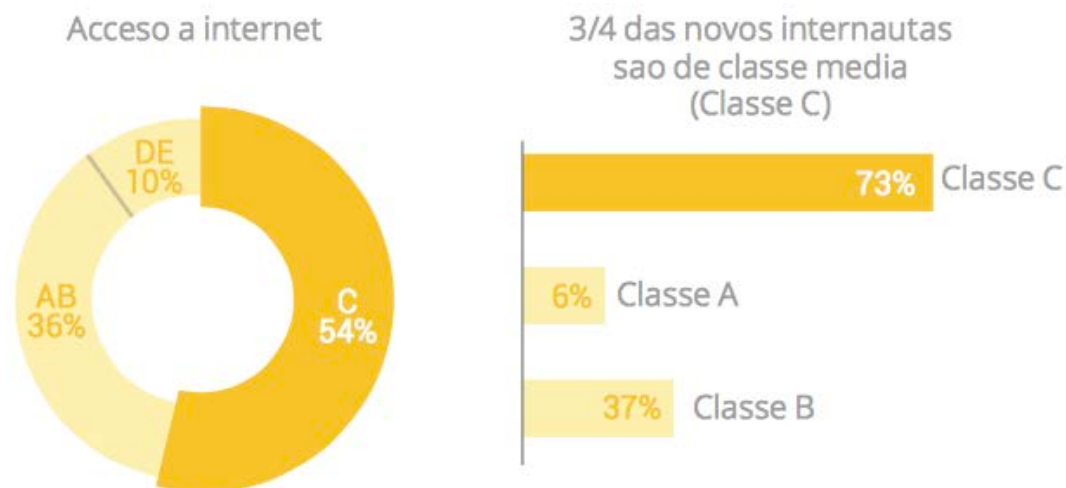


FIGURA 5 – DISTRIBUIÇÃO DO ACESSO À INTERNET POR CLASSE SOCIAL

FONTE: GOOGLE (2015).

NOTAS: Os novos donos da internet: Classe C, de conectados.

Desta forma, pode-se afirmar que a Classe C, definida como público consumidor de serviço de cinema possui um grande potencial em relação ao uso de dispositivos móveis e acesso à *internet*. Este público entrevistado nos Shoppings Estação e Cidade de Curitiba, dividem-se conforme gráfico a seguir (FIGURA 6).

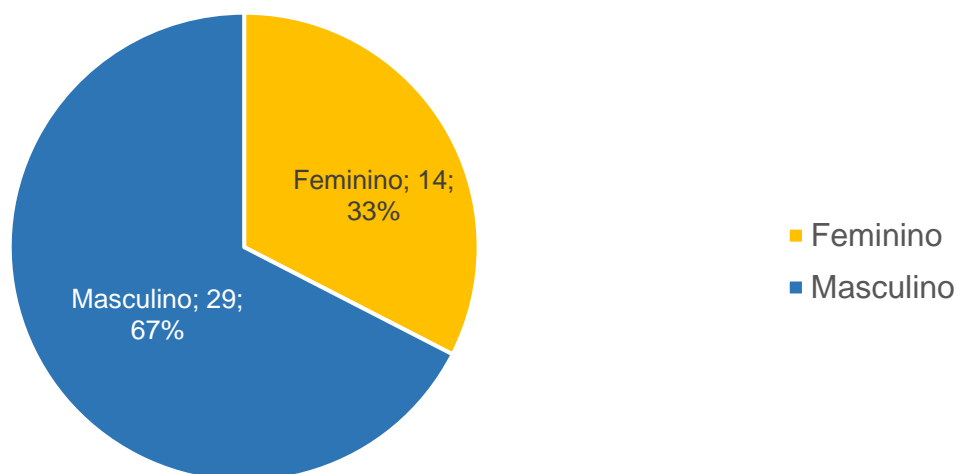


FIGURA 6 - GÊNERO

Fonte: O Autor (2015).

A divisão de gênero do público entrevistado é representada por 67% pelo público masculino e 33% feminino.

Divididos na faixa etária a seguir (FIGURA 7).

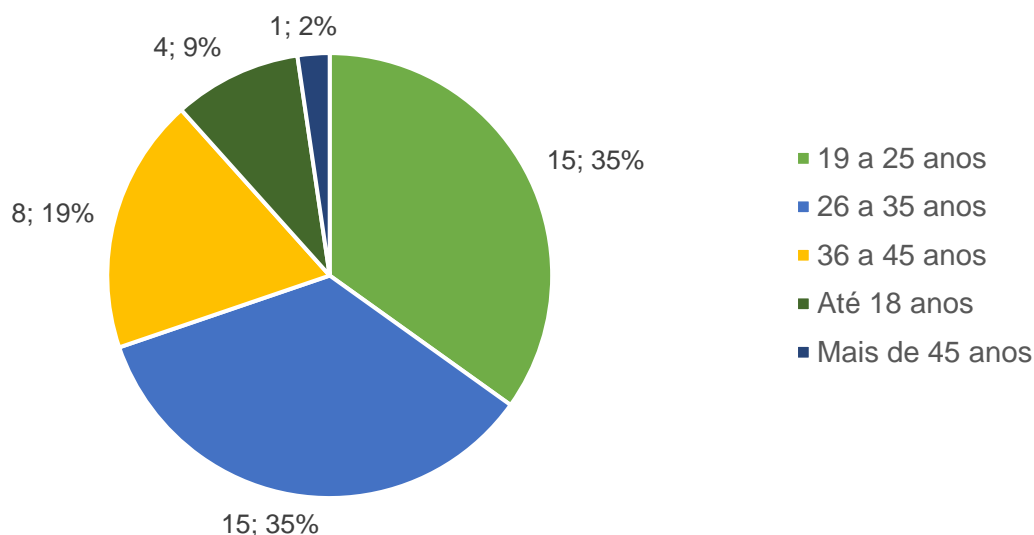


FIGURA 7 – FAIXA ETÁRIA
FONTE: O Autor (2015).

Sendo que 35% possuem entre 19 e 25 anos, bem como as pessoas de 26 a 35 anos, que compõem a mesma proporção de 35%, seguido dos 19% de 36 a 45 anos, 9% até 18 anos e 2% com mais de 45 anos. Nota-se que 70% dos entrevistados possuem entre 19 e 35 anos, um público jovem que utiliza o serviço de cinema como entretenimento, pois como afirma Kotler e Keller (2006) o gosto das pessoas varia conforme a sua idade, elas passam a comprar diferentes artigos e mudam os seus padrões de acordo com o ciclo de vida.

Antes de abordar sobre a primeira pergunta feita aos entrevistados, se faz necessário trazer uma referência sobre uma das primeiras motivações que ocorrem no processo de compra do consumidor, tendo em vista que está sendo analisado este processo em relação ao público acima entrevistado. Apresentado por Churchill e Peter como:

O processo pelo qual consumidores compra produtos ou serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Este reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou anúncio de rádio. (CHURCHILL; PETER 2000, p. 146).

Partindo do reconhecimento destas necessidades, a primeira pergunta feita aos entrevistados questionou sobre a motivação que levou eles a assistirem o filme no dia da entrevista. Como resposta, houveram várias percepções, a maioria das pessoas comentaram que sentiram a necessidade de assistir um filme no final de semana por ser um momento de entretenimento, em família, com a namorada, amigos e, também, para acompanhar a continuação do filme que já assistiram, outros comentaram que a história do filme se enquadra nos seus valores pessoais e por isso resolveram assistir ao filme.

Pelo fato do cinema estar dentro de um *shopping*, houve mais de 13 comentários semelhantes ao afirmar que estava passeando pelo *shopping*, fazendo compras, e passaram pelo cinema para ver os filmes em cartaz e optaram por assistir um filme. Um entrevistado fez o seguinte comentário:

Hoje planejamos vir até o shopping para ir em algumas lojas, visitamos os lugares que queríamos e depois de andarmos um pouco decidimos por acaso que iríamos assistir um filme, viemos até aqui para ver os filmes em cartaz e acabamos comprando o ingresso.

Desta forma, é evidente que estes consumidores de cinema estão propensos a utilizar o serviço por ser uma satisfação de entretenimento com pessoas próximas, ou por necessidade própria, as quais podem ser impulsionadas através de fatores externos, pelo fato de estarem no *shopping*, serem impactados por um anúncio na TV, *internet*, através de indicação dos amigos, dentre outros.

Despertado o interesse em consumir este tipo de serviço, os consumidores tendem a buscar informações para entender as suas motivações, Kotler e Keller detalham sobre este processo de interesse:

O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha na internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 189).

Ao utilizar de várias fontes para pesquisa, a segunda pergunta feita aos entrevistados foi se eles pesquisaram sobre o filme, preço, horário e local antes de irem ao cinema escolhido. Uma pessoa entrevistada que estava acompanhada comentou que: “Nós assistimos os filmes antigos da série que iremos ver hoje.

Utilizamos a *internet* para saber o horário das sessões, que cinema teria este filme em exibição e qual seria o horário mais viável”.

Dentre o universo entrevistado, pode-se afirmar através das respostas analisadas que 28 pessoas procuram informações antes de irem para o cinema, a maioria delas busca informações através na *internet* e utilizam computador, *tablet* e *smartphone* para navegar na *web*. Enquanto, 15 pessoas dizem não pesquisar, pelo fato de saber sobre o filme, horários e preços ou estavam no *shopping* e viram as opções na hora.

A terceira pergunta buscou aprofundar informações se o entrevistado utilizou dispositivos móveis para realizar a sua pesquisa. Segundo Gabriel (2010, p. 160) “estudos revelam que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares têm se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas”.

Ao questionar o entrevistado, “você utiliza o celular ou *tablet* para realizar este tipo de pesquisa? ”, 7 pessoas disseram que não usam o celular como ferramenta para realizar pesquisa, preferem o computador. Mas o que chamou mais atenção foi que 77%, ou seja, 35 pessoas, afirmaram que sim, usam o celular ou *tablet* para buscar informações em mecanismos de busca, sites do cinema, YouTube, por ser mais prático ou ter esta ferramenta disponível na hora. Dentre as respostas positivas uma pessoa afirmou com propriedade a sua experiência:

Normalmente passo na frente do shopping para ver os filmes em cartaz, também escuto pelo rádio, vejo algo na televisão ou na internet. Na internet acesso para ver a sinopse do filme, principalmente quando é o primeiro e não tem continuação, assim posso conhecer mais sobre o que vou assistir. Como dispositivo de pesquisa uso sempre o que estiver em mãos, computador, tablet ou celular. Mas dentre estas opções utilizo mais o celular, porque você não vive sem o celular hoje em dia.

Outros entrevistados comentaram sobre a facilidade do uso do celular no cotidiano e ferramentas de pesquisa online: “Se eu estiver na rua uso o celular, com uma frequência que pode-se dizer bem grande. Hoje uso mais o celular do que o computador, porque é mais prático, está mais na mão e sempre ligado”; bem como outro disse, “Sim, pesquiso sobre tudo no celular. É muito mais prático do que você ter que ligar o computador e fazer uma pesquisa”; e por fim, um entrevistado comentou que “Normalmente, pela praticidade. Até abrir o computador, abrir a *internet*, demora muito, já pelo celular é mais fácil e sempre posso utilizar quando preciso”.

Desta forma, é correto afirmar pela concentração de respostas afirmativas sobre o uso do celular ou *tablets* como ferramenta de pesquisa, que o uso de dispositivos móveis corrobora como meio de pesquisa no processo de compra do consumidor, através da busca de informações bem como a avaliação de alternativas, definido por CHURCHILL; PETER (2000, p. 150) como o processo onde “os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor”.

Dando sequência ao processo de compra deste serviço, o estágio de decisão de compra que segundo Solomon (2011, p 362) diz que a “tomada de decisão é parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito”.

Para entender estas variáveis, a quarta pergunta questionou se as pessoas compraram ingresso antes de vir para o cinema. O resultado foi 41 respostas, ou seja, 91% das pessoas entrevistadas afirmaram que não compraram ingresso antes de vir para o cinema naquele dia, alguns comentaram que já compraram para garantir lugar, mas que não é comum realizar este tipo de compra. Enquanto outras pessoas duas comentaram que tentaram, mas não efetivaram a compra.

Ao serem indagadas sobre o motivo que levou a não comprar antes, algumas pessoas comentaram: “Não compramos, decidimos por comprar na hora. Usamos o totem por ser mais fácil, e se comprar pela *internet* há taxa sobre o valor do ingresso”; outro entrevistado comentou que “Não. Geralmente compro aqui no cinema, porque não tenho costume de comprar pela *internet*. Vejo em casa o que vou assistir, pesquiso os horários mas deixo para comprar aqui”; e outro ressaltou “Não, estamos acostumados a chegar aqui e comprar pelo totem”.

Uma minoria comentou que já comprou antes de ir ao cinema, porém, era estreia do filme e ela gostaria de garantir o seu lugar, outro afirmou que: “Hoje não comprei, mas algumas vezes eu compro, quando é um filme que tem poucas sessões, uso o smartphone. Pois não há necessidade de imprimir e você usa o voucher do celular”.

É interessante analisar ressaltar que as pessoas preferem comprar no local, mesmo sabendo que podem perder um lugar ou ter que esperar por outra sessão, algumas pessoas comentaram que é mais prático comprar na hora e preferem utilizar os totens para efetivar a sua compra, ou entrar na fila e ser atendido por alguém.

Um estudo realizado pelo Google¹¹ sobre a Classe C no Brasil, diz que a disseminação das tecnologias ao alcance das mãos valorizou ainda mais a mobilidade. Os planos de telefonia móvel se adaptaram ao bolso dos planos pré-pagos e em pouco tempo a Classe C passou a ver a vida pela pequena tela dos smartphones com mais frequência.

E para aprofundar o conhecimento sobre o processo de decisão de compra dos entrevistados e uso de dispositivos móveis, e sabendo que segundo Martin (2013) o “cliente móvel consegue checar os preços no local, comparar as ofertas dos concorrentes e receber recomendações instantâneas de amigos e colegas”. A quinta pergunta indagou se eles já utilizaram o celular ou *tablet* para efetivar uma compra de ingresso de cinema.

A maioria das pessoas que responderam comentaram que nunca efetivaram uma compra de ingresso para cinema através de um dispositivo móvel, pela semelhança das respostas considero na análise que 33 pessoas agem desta forma. Dentre várias respostas negativas, algumas comentaram que já compraram, mas foi pelo computador, outras não confiam e outra afirmou não comprar por haver disponibilidade de ingressos para compra fisicante, disse: Não compro, pois sempre tem disponível na hora que venho comprar.

Enquanto as demais pessoas, 10 entrevistados, disseram que já efetivaram a compra utilizando um smartphone ou *tablet*, pelo fato de ser um processo mais prático e que pode ser feito através de um aplicativo, site do cinema ou grupo de compras. Uma pessoa afirmou que: “Sim, é mais prático comprar pelo celular, porque você não precisa imprimir e já mostra na sala do cinema para poder entrar”.

Desta forma, não se pode afirmar com propriedade que o uso de dispositivos contribui para compra de ingressos de cinema. Muitas pessoas têm familiaridade em comprar pela *internet*, porém, não é a realidade da maioria dos entrevistados inseridos nesta classe social, eles preferem efetivar a compra de seus ingressos quando estão no espaço de compra do cinema.

Seguindo a metodologia do processo de compra apresentado no referencial teórico, após efetivar a sua compra e usufruir do serviço o consumidor possui um comportamento de pós compra, denominado avaliação de compra, segundo CHURCHILL; PETER (2000, p. 151) afirmam que “depois de adquirir um produto, os

¹¹ Disponível em: < https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil_research-studies.pdf> Acesso em 18/09/2015.

consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra”, o mesmo autor afirma que os consumidores podem conversar (e influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

Pelo fato do cinema se tratar de um consumo de serviço de entretenimento, Savastano (2009, citado por COBRA *et al.*, 2009) este “é acima de tudo estimulado por experiências anteriores e, deve proporcionar experiência durável antes, no momento e depois do consumo”.

Diante deste raciocínio, apresento a sexta e última pergunta feita na pesquisa semiestrutura, a qual interrogou o entrevistado se depois de assistir ao filme, ele costuma compartilhar as suas experiências nas redes sociais, um meio que está presente no ambiente digital e propicia relacionamento entre as pessoas. Situado por Gil Giardelli através desta citação.

Se antes o *on-line* era sinônimo de isolamento social e solidão, e nos preocupávamos porque ficaríamos trancados em casa, mergulhados na internet, erramos! Hoje estamos testemunhando exatamente o oposto: a tecnologia está impulsionando as pessoas a encontros em massa no mundo real. (GIARDELLI, 2012, p. 25).

Das 43 pessoas entrevistadas, 25 dizem não compartilhar as suas experiências nas redes sociais, como diz esta pessoa: “Não publico em rede social, mas acabo comentando com meus amigos”.

Enquanto 18 pessoas afirmaram que compartilham suas experiências nas redes sociais, alguns comentaram: “Na linha do tempo do Facebook normalmente não tenho costume. Mas muitas vezes eu falo com as pessoas pelo chat, utilizando mensagem privada e compartilho as minhas experiências por lá”; e outro disse, “O celular está sempre em mãos. Logo, é o que mais a gente utiliza, tanto para falar, para indicar para algum amigo, tirar uma foto, compartilhar por rede social e para indicar filme também”.

Apesar de algumas pessoas optarem por não compartilhar as suas experiências em redes sociais, elas costumam comentar através das pessoas próximas a elas. Enquanto as pessoas mais propensas a compartilharem as suas experiências tendem a publicar normalmente no Facebook, WhatsApp ou por mensagens privados em redes sociais evitando exposição do seu ponto de vista para outras pessoas. Concluindo através das respostas feitas pelos entrevistados, é importante ressaltar que os consumidores de serviço deste tipo de entretenimento

relatam as suas experiências, mas optam por escolher qual meio de comunicação irão compartilhar estas informações.

Por fim, nota-se que o consumidor de serviço de cinema tende a usufruir deste tipo de atração por motivações externas, quando estão fazendo compras ou passeando pelo *shopping* e, também, pode ser um programa de entretenimento com pessoas próximas a elas.

É importante ressaltar que durante o processo de escolha deste tipo de serviço os consumidores tendem a pesquisar por informações antes de irem ao cinema, exceto, quando as mesmas já estão no *shopping*, sendo que maior parte delas fazem as suas pesquisas através de dispositivos móveis. Porém, a busca por informações não motiva as pessoas a comprarem antes de irem para o cinema, elas optam por comprar no cinema e não costumam comprar com frequência através do *smartphone* ou *tablet*. Finalizando a sua experiência com este tipo de serviço, as pessoas costumam compartilhar sobre o que assistiram, mas preferem fazer através de canais diretos e privados com seus contatos, enquanto outras optam por compartilhar abertamente nas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

Considerando a importância da disseminação do uso das tecnologias e dispositivos móveis, fundamentados no referencial teórico deste trabalho, pode-se notar que a sua influência na vida das pessoas tem se tornado a cada dia mais evidente, pois contribui para que elas busquem informações, comprem, se relacionem e gerem conteúdo através da *internet*.

Desta forma o embasamento teórico sustentou o presente trabalho, o qual buscou através de uma pesquisa semiestruturada, identificar se o uso de dispositivos móveis influencia no consumo de serviço de cinema da Classe C de Curitiba, Paraná.

Partindo deste objetivo, os entrevistados foram abordados na entrada de dois cinemas da cidade, sendo um no Shopping Estação e outro no Shopping Cidade. A pesquisa aconteceu através de perguntas quantitativas com a intenção de delimitar se o público se enquadra na Classe C e possui smartphone. Em sequência eles foram questionados com perguntas específicas em profundidade, qualitativas.

Os dados foram coletados, filtrados e transcritos a partir das gravações feitas com cada entrevistado. E com base nas informações obtidas, foi constatado que o uso de aplicações móveis influenciam parcialmente no processo de compra de serviço de cinema.

Esta afirmação se baseia num dos estágios do processo de compra, a busca por informações. Os entrevistados relataram que utilizam o *smartphone* ou *tablet* para fazer pesquisa na *internet* sobre o filme, local, horários e preço, antes de irem para o cinema. Fica claro que o uso destas ferramentas contribui para busca de informações no ambiente digital, um meio que proporciona ao usuário a disponibilidade de responder as suas motivações a qualquer hora e em qualquer lugar, razões que contribuem e interferem na compra deste tipo de serviço.

Também foi identificada uma visão interessante sobre a efetivação da compra. A maioria das pessoas afirmou não ter comprado o ingresso antes de vir para o cinema, uma despreocupação do consumidor, pois ele se sente confiante em chegar no local e adquirir o seu ingresso para assistir ao filme. Ou seja, o uso de dispositivos

móveis não contribui no processo de efetivação da compra de ingressos, por mais que algumas pessoas tenham afirmado que já efetivaram a compra antes por celular ou computador, porém esta situação não afirma uma frequência maior do que a opção de compra escolhida por eles.

Levando em consideração a experiência em consumir este tipo de serviço, foi constatado que os entrevistados tendem a compartilhar as suas experiências com pessoas próximas a ela, porém, não é evidente que isso aconteça com mais frequência em redes sociais na *internet*, pelo fato de algumas pessoas dizerem que compartilham e conversam com seus amigos através de aplicativos fechados, sem exposição ao público.

Com isso, pode-se concluir, que os consumidores de serviço de cinema da Classe C de Curitiba, são influenciados pelo uso de dispositivos móveis quando estão buscando informações sobre o serviço que irão consumir, atividade que faz parte do processo de compra do consumidor.

Uma análise que traz oportunidades para empresas que oferecem este tipo de serviço, a olharem para o *mobile* como investimento, criando sites adaptados para *smartphones*, *tablets* e aplicativos que transmitam confiança ao consumidor para adquirirem o seu serviço. Pois durante o processo de busca por informações as pessoas podem alternar entre opções de serviços disponíveis, e as empresas acabam perdendo uma oportunidade de venda através da busca na *internet*.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por ser um trabalho que utilizou de uma pesquisa semiestrutura qualitativa e quantitativa, com amostra não probabilística, a quantidade da amostra coletada pode limitar as conclusões mais específicas sobre o comportamento desta classe social estudada.

Porém, a pesquisa realizada apresentou comportamentos e evidências dentro do processo de compra de serviço de cinema, que se tornaram relevantes quando há utilização de dispositivos móveis na busca por informações sobre este tipo de entretenimento.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução á Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva 2000.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo; NATANSOHN L. Graciela. **Revistas on-line**: à procura de um modelo para os dispositivos móveis. Bahia, p. 3, 2010.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FEIJÓ, V. C.; BALDESSAR, M. J.; PEREIRA, A. T. C.; GONÇALVES, M. M. **Características do design de hipermídia em smartphones**: estudo do aplicativo Itunes U. Florianópolis, p. 7, 2013.
- FIGUEIREDO, Celso; HIME, Gisely. **Qual uso você faz do smartphone?**. Inovcom, p. 1, 2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**: e-agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOOGLE insights de mobile na Classe C. Disponível em: <
<http://pt.slideshare.net/mmalatam/google-insights-de-mobile-na-classe-c>>. Acesso em 06/09/2015.

GORE, Al. **O futuro**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004.

ICT Facts & Figures. Disponível em: < <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf> >. Acesso em 04/09/2015.

JOHNSON, Thienne M. **Java para dispositivos móveis: desenvolvendo aplicações J2ME**. São Paulo: Novatec, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOUREIRO, A.A.F. et al. **Comunicação Sem Fio e Computação Móvel: Tecnologias, Desafios e Oportunidades**. Minicurso apresentado no Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Campinas, SP. Ago. 2003. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~loureiro/cm/docs/jai03.pdf>>. Acesso em: 21/09/2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MARTIN, Chuck. **Marketing mobile: Como Estar em Contato com Seus Clientes Através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

MEDEIROS, Julio César de Oliveira. **Princípios de telecomunicações: teoria e prática**. São Paulo: Érica, 2007.

MERCADO de entretenimento chegará a US\$ 71 bilhões em 2017. Disponível em: < [http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US\\$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.Vgf-CNJVikq](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Alertas/Mercado-de-entretenimento-chegar%C3%A1-a-US$-71-bilh%C3%B5es-em-2017#.Vgf-CNJVikq) >. Acesso em 18/09/2015.

MOBILE Marketing. Disponível em: < <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> >. Acesso em 12/09/2015.

NERI, Marcelo Côrtes. **De Volta ao País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

OS novos donos da internet: Classe C, de conectados. Disponível em: < https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil_research-studies.pdf >. Acesso em 12/09/2015.

RAMASWAMY, S. **A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras**. Google, 2005. e-book. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules_articles_02.pdf> Acesso em: 01/08/2015.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing: a revolução multimídia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTOS, Vanice dos. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2011.