

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO
PELOS ESPECTADORES DE CINEMA EM CURITIBA**

AUTORA: MARIA LUÍSA FREIRE DE MORAIS MEDEIROS

CURITIBA, AGOSTO DE 2000


**“COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO
PELOS ESPECTADORES DE CINEMA EM CURITIBA”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**

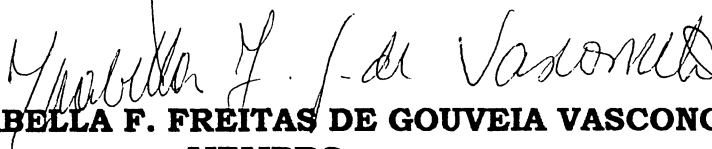


**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
PRESIDENTE**



**PROF.ª. DRA. ISABELLA F. FREITAS DE GOUVEIA VASCONCELOS
MEMBRO**



**PROF.ª. DRA. ANA LUÍSA FAYET SALLAS
MEMBRO**

MARIA LUÍSA FREIRE DE MORAIS MEDEIROS

**COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO
PELOS ESPECTADORES DE CINEMA EM CURITIBA**

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre. Centro de
Pesquisa e Pós-Graduação em Administração,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA

2000

EU SEI, MAS NÃO DEVIA

Eu sei que a gente se acostuma.
Mas não devia.
A gente se acostuma a morar em apartamento
de fundos e a não ter outra vista que não
seja as janelas ao redor.

E porque não tem vista,
logo se acostuma a não olhar para fora.
E porque não olha para fora logo se acostuma
a não abrir de todo as cortinas.
E porque não abre as cortinas logo
se acostuma acender mais cedo a luz.
E a medida que se acostuma, esquece o sol,
esquece o ar, esquece a amplitude.

A gente se acostuma a acordar de manhã
sobressaltado porque está na hora.
A tomar café correndo porque está atrasado.
A ler jornal no ônibus porque não pode
perder tempo da viagem.
A comer sanduíche porque não dá pra almoçar.
A sair do trabalho porque já é noite.
A cochilar no ônibus porque está cansado.
A deitar cedo e dormir pesado
sem ter vivido o dia.

A gente se acostuma a abrir o jornal
e a ler sobre a guerra.
E aceitando a guerra, aceita os mortos
e que haja número para os mortos.
E aceitando os números aceita não
acreditar nas negociações de paz,
aceita ler todo dia da guerra,
dos números, da longa duração.

A gente se acostuma a esperar
o dia inteiro e ouvir no telefone:
hoje não posso ir.
A sorrir para as pessoas sem
receber um sorriso de volta.
A ser ignorado quando
precisava tanto ser visto.
A gente se acostuma a pagar
por tudo o que deseja e o de que necessita.
A lutar para ganhar o dinheiro
com que pagar.

E a ganhar menos do que precisa.
E a fazer filas para pagar.
E a pagar mais do que as coisas valem.
E a saber que cada vez pagará mais.
E a procurar mais trabalho,
para ganhar mais dinheiro,

para ter com que pagar
nas filas que se cobra.

A gente se acostuma a andar
na rua e a ver cartazes.
A abrir as revistas e a ver anúncios.
A ligar a televisão e a ver comerciais.
A ir ao cinema e engolir publicidade.
A ser instigado, conduzido, desnordeado,
lançado na infindável catarata dos produtos.
A gente se acostuma à poluição.

As salas fechadas de ar condicionado
e cheiro de cigarro.
A luz artificial de ligeiro tremor.
Ao choque que os olhos levam na luz natural.
Às bactérias da água potável.
A contaminação da água do mar.
A lenta morte dos rios.

Se acostuma a não ouvir o passarinho,
a não ter galo de madrugada,
a temer a hidrofobia dos cães,
a não colher fruta no pé,
a não ter sequer uma planta.
A gente se acostuma a coisas
demais para não sofrer.

Em doses pequenas, tentando não perceber,
vai se afastando uma dor aqui,
um ressentimento ali, uma revolta acolá.
**Se o cinema está cheio a gente senta na
primeira fila e torce um pouco o pescoço.**
Se a praia está contaminada a gente
só molha os pés e sua no resto do corpo.

Se o trabalho está duro, a gente
se consola pensando no fim de semana.
E se no fim de semana não há muito
o que fazer a gente vai dormir cedo
e ainda fica satisfeito porque
tem sempre sono atrasado.

A gente se acostuma para não
se ralar na aspereza,
para preservar a pele.
Se acostuma para evitar feridas,
sangramentos, para esquivar-se
da faca e da baioneta, para poupar o peito.
A gente se acostuma para poupar a vida
que aos poucos se gasta e, que gasta,
de tanto acostumar, se perde de si mesma.

AGRADECIMENTOS

“Quem ama a vida, vai ao cinema.”

Talvez por isso, sejam tantas as pessoas que me ajudaram no desenvolvimento desta dissertação... Desde 1998, recebi muitas contribuições relativas a material bibliográfico, indicações, idéias, novidades, conselhos, entrevistas, críticas, sugestões, favores, conversas e apoio que convergiram neste trabalho.

Meu sincero agradecimento a:

Prof. Dr. Renato Marchetti: pela fun-da-men-tal orientação, quando norteou os caminhos que deveriam ser seguidos no desenvolvimento deste trabalho. Muito obrigada por TUDO.

Prof. Paulo Prado: pela ajuda providencial nos momentos mais críticos e urgentes quando da utilização do SPSS. **Prof. Dr. Clóvis L. Machado-da-Silva:** que gentilmente participou da banca do projeto, com grande simpatia pelo tema. **Prof. Dr. José Amaro dos Santos:** pela participação na banca do projeto e pelos alertas sobre a pesquisa. **Prof. Dr. Belmiro Castor:** grande incentivador dos meus trabalhos envolvendo cinema, possibilitando reflexões sob a ótica da internacionalização. **Profa. Dra. Ana Luísa Sallas:** que cuidadosamente leu a dissertação e passou valiosas indicações bibliográficas sobre Indústria Cultural. **Profa. Dra. Isabella Vasconcelos:** pelas contribuições quando da participação na banca de defesa, assim como pelo estímulo à publicação de artigos.

Áurea Koch: gentil desde o tempo em que eu pleiteava uma vaga no Ceppad. **Ádelia Alves:** eficiente, flexível e super atenciosa. **Leila:** pelo CD-ROM do SPSS! **Moema Bassfeld:** pela "flexibilidade na gestão dos empréstimos bibliotecários" e pelos bate-papos divertidos. **Valéria Fonseca, Luciene e Altino:** pelo gesto descompromissado com as fotos dos cinemas.

Marcos Lopes e Antonio Nascimento da EXATA Pesquisa de Mercado: pela qualidade do serviço prestado. **Bárbara Kruchin, Luciano Coelho, Maria Christina de Andrade Vieira, Maurício Hirata e Renato Costa:** pelas valiosas contribuições relativas a cinema e salas de exibição. **Kellen Lucio:** pela excelente "ditadora" que foi durante a tabulação da pesquisa de campo. **Moyses Doroso:** pela indicação de sites e principalmente pelo auxílio luxuoso na filmagem da defesa. **Lisa Lavy:** que melhorou sensivelmente o "abstract" desta dissertação. **Internautas da Lista de Discussão do MinC:** que me indicaram sites interessantes sobre cinema e se mostraram interessados pelo tema. **Colaboradores pacientes:** todos que opinaram, aplicaram e responderam o questionário: por e-mail; durante o pré-teste; durante a fase qualitativa e quantitativa.

Ana Paula Miranda: que desde o início ajudou no "maravilhoso mundo da dissertação", pelas conversas e conselhos no café Ritz. **Carolina Fonseca:** pela incansável torcida, troca de idéias e principalmente pela disposição em assistir ao ensaio da defesa por cansativas vezes. **Olga Pepece:** que dirimiu tantas dúvidas sobre o SPSS e passou importantes materiais bibliográficos no decorrer da dissertação. **Suzie Terci:** pelo material bibliográfico providencial. **Vânia Costa:** pelos momentos de descontração, material bibliográfico e principalmente pela *impressora!* **Rosângela Rodrigues:** pelo sensacional manual português do SPSS e conselhos. **Anelore Tiepolo:** pela constante troca de idéias e e-mails. **Maurício Nascimento:** pela valiosa indicação de entrevistados. **Alexandre Azevedo:** pelas indicações de artigos e pessoas. **Pedro Ivan Christoffoli:** pelo artigo de Pierre Bourdieu que eu deveria ter lido... **Irineu Staub:** pelos *jornais!* **Silvana Hastreiter:** pelas dicas de pesquisa e bibliotecas. **Aurio Leocádio e Isaak Soares:** pelo companherismo, livros emprestados e conselhos. **José Campos de Andrade Filho e Toninha Garcia:** muito obrigada pela *cadeira!*

Todos os colegas de mestrado que colaboraram com atenção, gentileza e bate-papo, principalmente os que puderam comparecer à defesa da dissertação – vocês me deixaram super feliz! Queridos "mestrandos", "doutorandos" e "normais": que enviaram e-mails, cartas; telefonaram; visitaram e transmitiram a crença de que tudo daria certo. *E deu mesmo...*

Meus pais **Lúcia e Felipe Medeiros:** pelo apoio in-con-di-ci-o-nal – palavra que resume toda a minha gratidão às pessoas mais necessárias.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE TABELAS	x
RESUMO	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUÇÃO	1
PARTE 1 - REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	4
CAPÍTULO 1 - CULTURA DE MASSA	4
1.1 INDÚSTRIA CULTURAL	7
1.2 CINEMA: INDÚSTRIA E ATIVIDADE ARTÍSTICA	8
1.3 O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA	12
1.3.1 <i>CINEMA ELETRÔNICO</i>	14
1.3.1.1 <i>A REVOLUÇÃO DIGITAL NO CINEMA</i>	17
1.4 SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL	22
1.4.1 <i>O CINEMA E SEUS ESPECTADORES</i>	29
1.4.1.1 <i>QUALIDADE, CONFORTO E COMODIDADE PARA O ESPECTADOR</i>	32
CAPÍTULO 2 - COMPORTAMENTO DE ESCOLHA	38
2.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	40
2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES	40
2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	41
2.3.1 <i>REGRAS DE DECISÃO</i>	43
2.3.2 <i>PROCESSO CONSTRUTIVO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR</i>	44
2.3.3 <i>ATRIBUTOS</i>	45
2.4 DECISÃO DE COMPRA	46
2.5 AVALIAÇÃO E SENTIMENTOS PÓS-COMPRA	47

PARTE 2 - METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA	49
CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA	49
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	49
3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	50
3.2.1 OBJETIVO GERAL	50
3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	50
3.3.1 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E OPERACIONAIS (DO)	52
3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA	53
3.5 ETAPAS DA PESQUISA	55
3.5.1 COLETA DOS DADOS	56
3.5.1.1 PESQUISA QUALITATIVA	56
3.5.1.2 PESQUISA QUANTITATIVA	57
3.5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	57
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	58
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUALITATIVA	59
4.1 HÁBITOS DOS ESPECTADORES QUANDO DA IDA AO CINEMA	60
4.2 PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS ESPECTADORES	64
4.3 FONTES DE INFORMAÇÃO CONSULTADAS PELOS ESPECTADORES	65
4.4 INFLUÊNCIAS E CRITÉRIOS DE ESCOLHA	68
4.5 DECISÕES DOS ESPECTADORES ACERCA DE SALAS E FILMES	70
4.6 ASPECTOS SITUACIONAIS E FIDELIZAÇÃO DOS ESPECTADORES	71
4.7 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO NA IDA AO CINEMA	73
4.8 O "ESCURINHO" DO CINEMA	76
4.9 A NOSTALGIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO DO PASSADO	78
4.10 EXPECTATIVAS DOS ESPECTADORES DE CINEMA	79

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUANTITATIVA	81
5.1 PERFIL DA AMOSTRA DE ESPECTADORES	84
5.2 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS ESPECTADORES DE CINEMA	84
5.2.1 <i>A FREQUÊNCIA DE IDA AO CINEMA, SUAS PRINCIPAIS DIFICULDADES E COMPANHIAS MAIS COMUNS</i>	85
5.2.2 <i>PREFERÊNCIAS RELACIONADAS COM A IDA AO CINEMA</i>	88
5.3 PROCESSO DE ESCOLHA	93
5.3.1 MOTIVAÇÕES	93
5.3.1.1 <i>SIGNIFICADOS DA IDA AO CINEMA</i>	93
5.3.1.2 <i>LOCAL FAVORITO PARA VER FILMES</i>	96
5.3.1.3 <i>DESEJOS DE CONSUMO - LAZER E CULTURA</i>	98
5.3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO	100
5.3.2.1 <i>INFLUÊNCIAS NA ESCOLHA DO FILME A SER VISTO NO CINEMA</i>	100
5.3.2.2 <i>FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS CONSULTADAS</i>	102
5.3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA	106
5.3.3.1 <i>CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA FILMES</i>	106
5.3.3.2 <i>CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA SALAS DE EXIBIÇÃO</i>	108
5.3.4 ASPECTOS SITUACIONAIS	117
5.3.5 SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS	120
5.4 ATITUDES E OPINIÕES	125
5.4.1 <i>ATENDIMENTO</i>	125
5.4.2 <i>RESPONSABILIDADE SOCIAL</i>	126
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	131
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	134
6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	135
ANEXOS	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164

LISTA DE ANEXOS

ANEXO

1	BREVE CRONOLOGIA DA EVOLUÇÃO ARTÍSTICA E TÉCNICA DO CINEMA	138
2	CINEMAS DE CURITIBA	140
3	ROTEIRO DE ENTREVISTA <i>FASE QUALITATIVA</i>	150
4	CARTA DE AGRADECIMENTO <i>ENTREVISTADOS DA FASE QUALITATIVA</i>	152
5	E-MAIL DE AGRADECIMENTO <i>ENTREVISTADOS DO PRÉ-TESTE</i>	153
6	QUESTIONÁRIO <i>FASE QUANTITATIVA</i> - CAPA DE APRESENTAÇÃO - FORMULÁRIO DE ENTREVISTA - CARTÃO (3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA - QUESTÃO 3.3.2)	154

LISTA DE FIGURAS

<i>Capítulo</i>	Figura		
5	1	Relação entre atributos determinantes e seus níveis de satisfação	115

LISTA DE QUADROS

<i>Capítulo</i>	Quadro		
2	1	Etapas do processo de <i>comportamento de escolha</i> do consumidor	40
	2	Conjuntos envolvidos na tomada de decisão (<i>busca de informação</i>)	42
	3	Modelo multiatributo de Fishbein	44
3	4	Apresentação detalhada das variáveis	51
	5	Etapas da pesquisa	55
	6	Distribuição da amostra	58
5	7	Níveis de significância estatística	81
	8	Estatística do qui-quadrado	82
	9	Testes de significância estatística utilizados na pesquisa para relacionar variáveis	83
	10	Cálculo da pontuação dos atributos determinantes (<i>score</i>)	110
	11	Doze atributos determinantes num cinema	113

LISTA DE TABELAS

Tabelas do CAPÍTULO 5

1	Freqüência de ida ao cinema dos espectadores	85
2	Dificuldades enfrentadas quando da ida ao cinema	85
3	Principais companhias quando da ida ao cinema	86
4	<i>Relação entre "principais companhias" e SEXO</i>	87
5	<i>Relação entre "principais companhias" e IDADE</i>	87
6	Dias e horários favoritos quando da ida ao cinema	88
7	Cinemas mais freqüentados pelos espectadores	88
8	Principais atividades de lazer relacionadas com a ida ao cinema	89
9	<i>Relação entre "principais atividades de lazer" e SEXO</i>	90
10	<i>Relação entre "dias favoritos" e IDADE</i>	90
11	<i>Relação entre "horários favoritos" e IDADE</i>	91
12	<i>Relação entre "dias favoritos" e CLASSE</i>	91
13	Modalidades de decisão quando da ida ao cinema	91
14	<i>Relação entre "modalidades de decisão" e SEXO</i>	92
15	<i>Relação entre "modalidades de decisão" e IDADE</i>	92
16	Freqüência dos espectadores em eventos cinematográficos	92
17	Significados da ida ao cinema	93
18	Dimensões relacionadas ao significado da ida ao cinema	94
19	Dimensões relacionadas ao significado da ida ao cinema	95
20	<i>Relação entre "dimensões de significado" e IDADE</i>	96
21	Locais preferidos para se ver filmes	96
22	Razões da preferência de se ver filmes no CINEMA	97
23	Razões da preferência de se ver filmes em CASA	97
24	Produtos/serviços de lazer/culturais desejados	98
25	<i>Relação entre "produtos/serviços de lazer/culturais desejados" e IDADE</i>	99
26	Fatores de influência na escolha de filmes a serem vistos no cinema	100
27	Fontes de informação mais utilizadas quando da busca de filmes	102
28	<i>Relação entre "fontes de informação" e SEXO</i>	105
29	<i>Relação entre "fontes de informação" e IDADE</i>	106

30	Critérios considerados na escolha do filme	106
31	Critérios considerados na escolha do filme	106
32	<i>Relação entre "critérios considerados" e SEXO</i>	107
33	Atributos importantes na escolha da sala	109
34	Atributos determinantes na escolha da sala	109
35	<i>Relação entre "atributos determinantes" e SEXO</i>	113
36	<i>Relação entre "atributos determinantes" e IDADE</i>	114
37	<i>Relação entre "atributos determinantes" e CLASSE</i>	115
38	Níveis de satisfação dos atributos determinantes	116
39	<i>Relação entre "níveis de satisfação" e SEXO</i>	116
40	Posicionamento dos espectadores sobre preços, promoções e descontos	117
41	<i>Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e SEXO</i>	118
42	<i>Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e IDADE</i>	119
43	<i>Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e CLASSE</i>	120
44	Principais motivos de incômodo nos cinemas	120
45	Desejo de se comprar ingressos antecipados	122
46	Meios de se comprar ingressos antecipados	122
47	Programação de filmes desejada nos cinemas	123
48	Instalações físicas desejadas nos cinemas	124
49	<i>Relação entre "instalações físicas" e SEXO</i>	125
50	Opinião dos espectadores sobre o atendimento nas salas de exibição	125
51	Opinião dos espectadores sobre a responsabilidade social das salas de exibição	126
52	<i>Relação entre "opinião sobre responsabilidade social" e SEXO</i>	129
53	<i>Relação entre "opinião sobre responsabilidade social" e IDADE</i>	130

RESUMO

O comportamento de escolha das salas de exibição pelos espectadores em Curitiba é o assunto central deste trabalho. O referencial teórico aborda em primeiro lugar o cinema como um fenômeno da cultura de massa e inserido no contexto da indústria cultural, ou seja, como sendo uma atividade artística e industrial concomitantemente; em seguida, relata como o cinema desenvolveu-se ao longo dos anos, explica as inovações pelas quais tem passado e finalmente trata das salas de exibição – último estágio de uma cadeia que se inicia na realização dos filmes – enquanto uma modalidade de empreendimento comercial de serviços orientados aos seus espectadores. Em segundo lugar, o referencial aborda como se processa o comportamento de escolha por meio de cinco estágios, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, sentimentos pós-compra. O trabalho foi executado em duas fases complementares. Na primeira fase, o objetivo foi levantar informações acerca de como os espectadores de cinema se comportam nos cinco estágios de escolha deste serviço de entretenimento e arte providenciado pelas salas de exibição. Essas informações foram obtidas por meio de doze entrevistas em profundidade realizadas com uma audiência de cinema bastante heterogênea. Com base na análise de conteúdo das entrevistas, pôde ser elaborada uma análise detalhada do comportamento de escolha do consumidor de cinema que permitiu a construção de um questionário fechado constituído de questões nominais e intervalares. Na segunda fase da pesquisa, portanto, o questionário foi aplicado a 120 espectadores. As variáveis nominais permitiram sobretudo levantar comportamentos típicos dessa modalidade de consumo e as intervalares mostraram importantes tendências sobre atitude e opiniões. Foi possível verificar que as variáveis demográficas sexo e idade são as que melhor descrevem diferenças significativas no comportamento de escolha dos espectadores. As possíveis relações entre as variáveis do comportamento de escolha e a classe socioeconômica não se confirmaram, de modo que as associações principais se dão a partir do sexo e da idade dos espectadores. Pôde ser constatada a existência de três dimensões relacionadas ao significado da ida ao cinema, quais sejam: lazer, cultural/informativa e social.

ABSTRACT

The main subject of this research is the behavior of filmgoers leading up to their choice of motion picture theaters. Two chapters are dedicated to the theoretical aspect of this research. The first chapter covers a wide range of subjects related to cinematography. Contents of this chapter include: mass culture, industry, and aspects of development through this century. Technical aspects of motion picture theaters are addressed including: architecture, projection and seating. The second chapter contemplates the selection process divided into five stages: need recognition, information search, attributes evaluation, buying decision, and post-purchase feelings. Following several developed dissertation steps, to be completed first was the collection of primary data about filmgoers' patterns of behavior according to the five stages previously mentioned. A content analysis of twelve deep interviews was conducted in order to synthesize the data into reliable information. This in turn was fundamental in planning the second data collection instrument: the questionnaire. The questionnaire was elaborated containing categorical and interval variables and then 120 structural interviews were conducted. The categorical variable permits quantification of typical patterns of consumption and decision making of filmgoers, while the interval variables were useful in understanding attitudes and opinions. It was possible to verify that among all demographic variables used, sex and age emerge as the best indicators. Sex and age appear to relate to significant statistic differences between the filmgoers' selection of theaters and other research questions. On the other hand, social economic class as an independent variable was not useful for the analysis since it was not possible to make clear connections between them. It might be seen that three dimensions become visible regarding the meaning of attending films: entertaining, cultural/informative and outgoing.

INTRODUÇÃO

Segundo o pensamento de Krippendorf (1989, p. 148-152), refletir sobre as implicações do tempo livre na sociedade de consumo remete a sistemas de valores contraditórios. Para ele, vivemos no limiar de uma nova era em que, por exemplo, o trabalho não é mais o centro da vida – pelo menos para muitas pessoas. Por conseguinte, uma série de mudanças de orientação podem ser elencadas: orientações para o tempo livre, a experiência, o prazer, o presente e a natureza. Estudos realizados sobre a modificação da escala de valores em nossa sociedade têm um ponto em comum: o tempo livre é o cerne das preocupações da vida. Acredita-se no desenvolvimento progressivo de uma civilização do lazer, propiciando uma orientação mais dinâmica e de consumo ativo subjacente. A nova atitude face ao lazer engendra uma revolução silenciosa rumo à transformação de um sistema de valores da atual sociedade, embora a história tenha ensinado que transformações sociais profundas sejam processos lentos.

No que tange ao consumo, Krippendorf (1989, p. 154) defende a idéia de que as pessoas gastam cada vez mais dinheiro com o lazer e que o orçamento de lazer cresce numa velocidade superior a de todas as outras despesas de consumo. As viagens e as férias chegam a ocupar o primeiro lugar na hierarquia das despesas pessoais na Alemanha, tendo este orçamento quadruplicado entre 1965 e 1982. As férias absorvem mais de um terço desse orçamento, ou seja, a parte mais importante; as outras despesas com lazer repartem-se, em ordem decrescente, como se segue: automóvel, televisão, rádio, jardinagem, animais, esporte, acampamento, jogos, brinquedos, passatempos (*hobbies*), teatro, cinema, atividades de estudos e distrações, fotografia e filme. Para estas pessoas, o custo do lazer perfaz dois meses de salário por ano.

Para Morin (1975, p. 56-58), é no lazer moderno que o consumo da cultura de massa se insere. O lazer moderno se apresenta como o tecido da vida pessoal, o centro onde o homem procura se afirmar enquanto indivíduo privado. É justamente esse lazer que remete à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que pela coesão familiar, ela se mantém à parte dos problemas políticos ou religiosos. A cultura de massa, portanto, dirige-se às necessidades da vida do lazer, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar, por um lado; ao amor e à felicidade, por outro. A cultura de massa pode assim ser considerada como uma gigantesca “ética do lazer”, à medida que esta última toma corpo e se estrutura na cultura de massa.

De acordo com o pensamento de Galbraith (1989, p. 125-130), à medida em que o padrão de vida se eleva, isto é, à medida em que o ser humano multiplica os bens que consome e os artefatos com os quais se relaciona, ele vai adquirindo o direito de acreditar que os parâmetros quantitativos cedam lugar aos qualitativos. A solução do problema da satisfação quantitativa cabe à ciência e à tecnologia – e a uma organização econômica eficaz. O problema da satisfação qualitativa cabe ao artista resolver.

A primeira sessão de cinema no Brasil ocorreu na tarde do dia 8 de julho de 1896, em uma loja da Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Em pouco mais de uma década, salas de cinema foram instaladas nos centros das principais cidades brasileiras. Entre as décadas de vinte e trinta, surgiram no país os grandes cinemas, inspirados nos “movie-palaces” americanos. A grandiosidade, os vitrôs coloridos e pisos desenhados marcam estas salas, que se tornaram centros de lazer. Nos anos quarenta e cinquenta, os cinemas expandiram-se principalmente do centro para os bairros. A partir de 1960, com a popularização da televisão no país, foi verificada uma queda de público nos cinemas; e, na década seguinte, sua decadência foi retratada no fechamento de várias salas. No início dos anos oitenta, o aparecimento de novas e pequenas salas foi sintomático à medida que as pessoas retomaram o hábito de ir ao cinema. Tais espaços não carregam o *glamour* dos antigos templos, mas parecem se adaptar melhor à modernidade, absorvendo uma demanda latente e redistribuindo o mercado. (Belo Horizonte, 1995, p. 7). Na década de noventa, se observa uma tendência crescente no Brasil dos chamados cinemas *multiplex*, que compreendem dez ou mais salas de exibição num único espaço. Não há no país, ainda, os *megaplex*, que comportam vinte ou mais salas, embora seja apenas uma questão de tempo para que as grandes cadeias de cinemas comecem a operá-los.

De acordo com Belo Horizonte (1995, p. 9), podem ser caracterizadas quatro fases distintas do hábito de ir ao cinema, a saber: a da novidade, que vai até o final dos anos trinta; a da difusão, que cobre os anos quarenta e cinquenta; o declínio, anos sessenta e setenta; e a fase do consumo, que vem dos anos oitenta até hoje.

A intenção de se fazer este pequeno retrospecto sobre as salas de cinema no Brasil é apenas uma tentativa de delinear um quadro de referência para que esta pesquisa tenha salvaguardada a noção de evolução histórica da problemática. Assim, o principal objetivo deste trabalho é descrever como se processa o hábito da ida ao cinema entre grupos de espectadores em Curitiba, focando-se na escolha das salas de exibição a frequentar. Para tanto, foi dividido em duas partes principais: Referencial Teórico-Empírico e Metodologia e Resultados da Pesquisa. A primeira parte possui um primeiro capítulo sobre Cultura de Massa

– lidando com vários aspectos do cinema – e outro segundo capítulo sobre Comportamento de Escolha – contemplando os cinco principais estágios do processo de escolha de um produto/serviço. A segunda parte, como o próprio título expressa (Metodologia e Resultados da Pesquisa), trata dos aspectos metodológicos envolvidos na pesquisa e dos resultados obtidos com a mesma. No terceiro capítulo sobre Objetivos e Resultados Esperados, há um detalhamento dos objetivos da dissertação e dos métodos qualitativos e quantitativos utilizados na mesma. O quarto capítulo contempla o relatório da fase qualitativa, em termos de procedimentos e resultados encontrados. O quinto capítulo diz respeito à pesquisa quantitativa, com seus procedimentos estatísticos e resultados analisados. Em seguida, tem-se as considerações finais, incluindo implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas. Dentre os anexos, merece salientar a presença do roteiro de entrevista, do formulário de entrevista (questionário) e de uma seção especial chamada Cinemas de Curitiba – com fotos e dados técnicos dos dez cinemas em funcionamento na cidade, ou seja, uma possibilidade de se visualizar as salas de exibição e conhecer aspectos peculiares de cada estabelecimento cinematográfico mencionado ao longo da dissertação.

PARTE 1 - REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

CAPÍTULO 1 - CULTURA DE MASSA

Existe uma diferença entre cultura popular e cultura de massa. A primeira caracteriza-se por sua origem folclórica, com linguagem e formas métricas peculiares, tradições cultivadas e mentalidade diversa – embora possa ser percebida a sua industrialização ao longo do tempo. A cultura de massa, no entanto, repousa em redes comerciais, onde o objeto cultural submete-se ao consumidor em termos de acessibilidade de preço e padronização de enredo/temática (Lima, 2000). Segundo o autor (2000, p. 55) "só houve cultura de massa com sociedade de consumo"; além disso, esta cultura foi fundamentada mediante o desenvolvimento tecnológico prévio na medida em que foi permitida uma produção em escala vertical. Com efeito, a sociedade de consumo tem se configurado como o *mediador social* da cultura de massa devido justamente à natureza tecnológica da produção cultural em massa.

Segundo Morin (1975, p. 75-76), a cultura de massa se desenvolveu, em suas características originais, a partir da década de trinta, primeiramente nos Estados Unidos. Ela constitui uma temática corrente depois da Segunda Guerra Mundial no conjunto dos países ocidentais. Temática essa que corresponde ao desenvolvimento verificado nas sociedades citadas – desenvolvimento na forma de um novo padrão de vida, em que as massas entram no universo do bem-estar, do lazer, do consumo. Essa nova camada salarial em desenvolvimento, assim, sofre transformações no que tange à elevação do poder aquisitivo, aumento do tempo livre, bem como os problemas de realização de uma vida pessoal. Somado a isso, a fragmentação da vida, o trabalho assalariado dentro dos conjuntos burocráticos, a modificação das condições de vida sob o efeito das técnicas, tudo isso, corresponde a um novo grau de individualização da existência humana. A cultura de massa, portanto, se constitui em virtude das necessidades individuais que emergem. Ela vai fornecer à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às suas aspirações – tais como uma evasão por meio de um universo formado de aventura, movimento, ação, liberdade. Contudo, sobre um outro plano, as imagens se aproximam do real, ideais tornam-se modelos que incitam a uma certa praxe; ou seja, um impulso do imaginário em direção ao real. E é porque a cultura de massa torna-se o fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que se pode compreender o movimento pendular entre imaginário-real e real-imaginário. A cultura de massa, antes de evasão, é também integração.

No decorrer do século XX se desenvolveu um fenômeno, a chamada industrialização do espírito; juntamente, se desenvolveram a técnica e as mercadorias culturais – estas, consideradas “humanas” pelo autor à medida que vendem, a varejo, amores e medos. A cultura e a vida privada, no seu pensamento, portanto, entraram no circuito comercial e industrial. A “cultura de massa” (*mass culture*) então é denominada Terceira Cultura, emergindo da periferia para o centro das interrogações contemporâneas. Esta cultura é produzida segundo normas da fabricação industrial e propagada pelas técnicas de difusão, destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos nas estruturas internas da sociedade (Morin, 1975, p. 9-10).

Truffaut (1989, p. 28-29) teoriza que um filme, ao atingir um determinado grau de sucesso, transforma-se num acontecimento *sociológico* e a questão de sua qualidade passa a ser realmente secundária. Para o autor, a vontade das pessoas em verem ou não um filme (valor de atração) é mais forte que o poder de incitação da crítica. O cineasta está enganado quando pensa que seu inimigo é o produtor, o dono do cinema ou o crítico; o verdadeiro inimigo do filme seria o público, cuja passividade é tão difícil de vencer – esse público misterioso que nunca ninguém viu, capaz de arruinar os ricos que gostam de produzir, distribuir e comercializar os filmes. Afinal, na própria concepção de espetáculo está contida uma promessa de prazer, uma idéia de exaltação que contradiz o movimento da vida, ou seja, o declínio: degradação, envelhecimento, morte. Segundo Morin (1975, p. 11), a cultura de massa pode ser vista como uma cultura, a qual constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas.

Stan Durwood, diretor e dono da AMC Entertainment e um dos maiores magnatas do setor de entretenimento nos Estados Unidos morreu em julho de 1999. Ele foi um dos responsáveis por uma, considerada por muitos, revolução chamada Multiplex. Coisas hoje relativamente comuns em diversos países, como salas de cinema com tela gigante e visão de estádio, balde gigante de pipocas, porta-copos nos assentos, cadeira para namorados e tantos outros atributos dos cinemas contemporâneos foi invenção de Durwood. A AMC é uma das maiores cadeias de exibidores do mundo, com mais de 2700 salas de cinema nos Estados Unidos, Canadá, Japão, Hong Kong, Portugal e Espanha. No Brasil, a AMC não tem operações, pelo menos até o momento. O conceito multiplex surgiu pela primeira vez em 1962, quando Durwood aumentou os lucros dividindo a tela em duas e exibindo dois filmes de uma só vez, apenas comprando outro projetor. Durwood, além de ter tido a idéia de unir os Multiplex e os *shoppings* de bairro nos Estados Unidos, tentou sempre atender ao ideal do

chamado estilo de vida americano (*the American way of life*): conforto, ar-condicionado, e principalmente, estacionamento¹.

O cinema Multiplex da Paramount-Universal (10 salas, 2280 poltronas) localizado no Estação Plaza Show – o único shopping de lazer (*festival center*) de Curitiba – foi responsável pelo fechamento de alguns dos cinemas mais tradicionais da cidade. Considerado revolucionário, pelo menos para esta cidade, praticamente tudo é novidade: a bilheteria que aceita cartões de crédito, a *bonbonnière* que oferece porções gigantes de pipocas e chope, as poltronas confortáveis com porta-copos, o som digital (Veja, 1998, p. 46). Em Bruxelas, o primeiro Megaplex do mundo chamado Kinopolis (25 salas, 7600 poltronas) oferece uma superior experiência de cinema sem contudo aumentar o preço do ingresso e detém 40% do mercado nessa cidade (Kim e Mauborgne, 1997, p. 103). São evidências dessa natureza, referentes à competitividade das operadoras de cinema, que justificam uma necessidade de entendimento do comportamento do consumidor mediante a transformação pela qual as salas vem passando. Transformação está que pode ser entendida como inovação, ora definida como sendo “um novo produto/serviço percebido pelos consumidores tendo efeitos sobre padrões de consumo estabelecidos” (Gatignon e Robertson, 1991, p. 318).

Segundo Almeida (1993, p. 13-16), a indústria cultural pode ser abordada como agente econômico por razões de natureza objetiva quando entendida em seu largo espectro: produz riqueza, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo; e a produção artística, expressa na multiplicidade de suas aplicações, é uma das grandes tendências mundiais principalmente do próximo século. Ainda segundo o autor (1993, p. 28), o Brasil trata-se de um mercado com um número reduzido de consumidores culturais dotados de baixo poder aquisitivo. O universo de pessoas consideradas enquadráveis na categoria de consumidores culturais regulares da produção (discos, livros, cinema, teatro, artes plásticas,) monta a 2,3 milhões, correspondentes à faixa populacional que percebe mensalmente ganhos superiores a vinte salários mínimos. É 3,5% da população economicamente ativa (estimada em 65 milhões de pessoas), um percentual que restringe o acesso da produção artística a uma faixa de consumo estreita e elitizada.

A produção artística contemporânea se distingue em dois conceitos: o de indústria cultural e o de cultura não-industrial. A indústria cultural, fenômeno típico da sociedade de massa deste século, é bem traduzida na conceituação formal da UNESCO: “a produção e a

¹ <http://www.zaz.com.br/cinema/noticias/stan.htm> (17.07.99) Fonte: *Mr. Showbiz - Variety*

distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural”. É a produção dos múltiplos, o encontro da criação artística com o capitalismo apressado e com demandas a atender. A esta categoria inserem-se a indústria editorial, a fonográfica e a cinematográfica, que contam ainda com o impacto da mídia (*media*) ao longo do circuito de distribuição de seus produtos. Podem ainda pertencer a esta categoria museus, *shopping centers* e grandes exposições enquanto parques de ofertas de serviços e equipamentos culturais. É o domínio do lazer que permeia e interage com a produção cultural. A cultura não-industrial remete, por exemplo, a memória artístico-patrimonial das sociedades (Almeida, 1993, p. 28-29).

"Cultura", no Brasil, para Jabor (1993, p. 9-11), é uma palavra envolvida por um manto diáfano: todos vêem, mas ninguém delinea. Segundo o autor, no caso nacional, ela serviria para montar um sistema de valores. Por muito tempo, e ainda hoje, a cultura pôde ser chamada de *ersatz*, ou seja, o substituto da política para pequenos burgueses preguiçosos. Há muitas acepções, observando-se na França, nos Estados Unidos e no Brasil formas distintas. Na França, ela se mostra uma prática possível e estimulada pelo Governo; vivida como comportamento cotidiano, como bem-estar com o mundo, refinamento. Nos Estados Unidos, por outro lado, a “cultura” é rara até como palavra. Lá, tem-se a “indústria do entretenimento”, “arts”, “show business”, “culture” no sentido antropológico do todo social, mas não se tem a palavra na acepção brasileira. Segundo ele, no Brasil, a cultura pode ser vista como algo preocupante pois suas políticas de fomento são ineficientes.

Diante do exposto, voltando ao pensamento de Morin (1975, p. 14-16) sobre a “cultura de massa”, o produto cultural está estritamente determinado por seu caráter, industrial de um lado, seu caráter de consumação diária de outro, sem poder emergir para a autonomia estética. Ele não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte (valor supremo da cultura dos cultos). Para ele, é preciso seguir a cultura de massa, no seu perpétuo movimento da técnica à alma humana, da alma humana à técnica, lançadeira que percorre todo o processo social. Contudo, ao mesmo tempo, é preciso concebê-la como um dos cruzamentos desse complexo de cultura, de civilizações e de história do século XX. Segundo Morin (1975, p. 65), inserida no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas mas particularmente sob a forma de espetáculo; além disso, é produzida industrialmente e distribuída no mercado de consumo. É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam, ou seja, é por meio do “estético” que se estabelece a relação de consumo imaginário.

1.1 INDÚSTRIA CULTURAL

O termo "indústria cultural" foi utilizado pela primeira vez pelos componentes da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1985). Eles argumentam que o cinema e o rádio não precisam se apresentar como "arte", ou seja, ambos são negócios e se utilizam de ideologias para legitimar a baixa qualidade do que produzem. Para os autores, a técnica da indústria cultural gerou à uniformização e à produção esquematizada em série para a sociedade de consumo em massa. O mundo inteiro foi paulatinamente sucumbindo à indústria cultural, na medida em que os espectadores foram acostumando-se às realidades impostas e facilmente entregando-se às fórmulas dos filmes (Adorno e Horkheimer, 1985, p.118-119). Esta indústria da diversão, portanto, foi sendo desenvolvida mediante a adaptação consciente às necessidades do público registradas com base nas bilheterias. Afinal, na visão dos autores, o conteúdo dos filmes oriundos da indústria cultural mostra-se muito mais como "fachada" para seqüências automatizadas de operações padronizadas e formas fixas consagradas. Assim, a indústria cultural "não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer": a fuga do cotidiano, embora utilize-se dele como cenário e clichê ideológico. (1985, p. 128).

Outro componente da mesma Escola, Benjamin (2000), relata que as obras de arte sempre foram suscetíveis de reprodução, embora as técnicas de reprodução sejam um fenômeno mais recente, ou seja, "a obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica" foi o termo utilizado pelo autor a fim de designar a possibilidade de difusão que as produções artísticas foram adquirindo sucessivamente. Neste século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão aptas a serem aplicadas a todas as obras de arte do passado e de modificar profundamente seus modos de influência. Na medida em que a reprodutibilidade se configura, o caráter de "unicidade" de uma obra se esvai, embora concomitantemente possa ser percebido um enorme ganho advindo da sua difusão em massa. Os filmes "exigem" essa difusão em massa devido aos altíssimos custos de produção; sendo assim, a técnica de reprodução permite ao filme sua difusão em massa e principalmente possibilita a sua existência.

De fato, as invenções técnicas foram necessárias para que a indústria cultural se tornasse possível, como por exemplo o cinematógrafo – aparelho destinado a registrar o movimento que foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer. Observa-se que há uma concentração técnica e econômica na indústria cultural: a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são indústrias ultra ligeiras pela mercadoria produzida. No caso do cinema, esta mercadoria fica gravada sob a película cinematográfica e, no momento do consumo, torna-se

impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. A indústria cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas. Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade. A indústria cultural, deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocrático-padronizadas e a originalidade do produto que ela deve fornecer (Morin, 1975, p. 17-20).

Para Morin (1975, p. 20-23), o paradoxo da indústria cultural se dá em uma organização burocrático-industrial da cultura, e essa possibilidade reside na “estrutura do imaginário”. O imaginário se estrutura segundo arquétipos – figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas e toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Em determinado momento, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade. A criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial. Em outras palavras, a indústria cultural precisa de um eletrodo negativo para funcionar positivamente. Esse eletrodo negativo vem a ser uma certa liberdade no seio de estruturas rígidas.

Segundo Morin (1975, p. 22), o filme deve encontrar seu público e tentar uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fadigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema tem tentado unir o arquétipo com o individual, ou seja, um anti-risco da cultura de massa. Contudo, Morin (1975, p. 27) fala ainda de uma zona marginal e uma zona central da indústria cultural. Os autores podem expressar-se em filmes marginais, feitos com um mínimo de despesas. Inversamente, a padronização restringe a parte da invenção no setor fechado da indústria cultural, o setor ultra concentrado, o setor onde funciona a tendência ao consumo máximo.

1.2 CINEMA: INDÚSTRIA E ATIVIDADE ARTÍSTICA

O cinema é uma arte integrada, que se serve de vários meios de expressão ao mesmo tempo, como fotografia, artes plásticas, música, literatura, dramaturgia, entre outros. De acordo com Metz (1977, p. 118), o cinema provém tecnicamente da fotografia, sendo feito com várias fotografias (fotogramas ou quadros), embora do ponto de vista semiológico² muito se distinga – o cinema permite denotação e conotação, além de narrativa filmica.

Hobsbawm (1995, p. 182-184), na sua argumentação sobre as artes no início do século XX (1914 a 1945), diz que só havia duas artes de vanguarda: o cinema e o *jazz*, embora ele critique, fundamentalmente, a produção pouco intelectualmente ambiciosa de Hollywood, a qual era vista semanalmente por centenas de milhões de espectadores (incluindo intelectuais) em palácios de cinema cada vez mais gigantes e luxuosos. O autor observa ainda que o impacto da vanguarda no cinema comercial já sugeria que o “modernismo” começava a deixar sua marca na vida diária, tendo isso sido acarretado de maneira oblíqua – as produções que o grande público não considerava arte não tinham de ser julgadas por um critério de valor estético *a priori*.

Numa retrospectiva pela visão de Hobsbawm (1995, p. 193-196), o cinema foi quase desde o início um veículo de massa internacional. O abandono da linguagem potencialmente universal do filme mudo, com seus códigos testados de comunicação intercultural, muito parece ter feito para tornar internacionalmente familiar o inglês falado, e com isso denota ter ajudado a estabelecer a língua como padrão global do fim do século. Pois na era de ouro de Hollywood os filmes eram principalmente americanos – a não ser no Japão, onde se fazia quase tantos filmes de longa-metragem quanto nos Estados Unidos. Às vésperas da Segunda Grande Guerra, Hollywood fazia quase tantos filmes quanto todas as outras indústrias combinadas, mesmo incluindo a Índia, que já produzia cerca de 170 por ano para um público tão grande quanto o do Japão e quase tanto quanto o dos Estados Unidos. De qualquer modo, não sobreviveu à desintegração do “sistema de estúdios”, que atingiu seu auge nessa época como uma máquina de produção de sonhos em massa, mas desmoronou pouco depois da Segunda Grande Guerra. Mesmo assim, o autor pensa que o cinema transformou de modo profundo a maneira humana de perceber a realidade, criou novos meios de ver e estabelecer relações entre as impressões dos sentidos e as idéias, além de um veículo era a própria mensagem.

² **Semiótica.** Teoria dos signos e seu uso na linguagem.

A ida ao cinema – por parte dos espectadores – configura-se, principalmente, em um programa de lazer muitas vezes coletivo, extrapolando o simples ato de assistir aos filmes em si mesmos. Segundo Araújo (1981, p. 15), as diversões mecânicas (fonógrafos, fotografia animada, lanterna mágica, presépios movimentados) e as artísticas (museus de cera, concertos vocais e instrumentais, números de café-concerto) procuravam salas ou teatros nos pontos centrais da cidade de São Paulo, à época possuindo cerca de 200 mil habitantes. Foi assim que em 1897, no Salão de Concertos da Paulicéia da Rua Quinze de Novembro, ocorreu a primeira exibição de cinema intitulada *Edison's Eletrical Exhibition: Professor Kij & Joseph*, tendo sido comentada pela imprensa:

(...) constituiu uma revelação para nós que nunca vimos em um compartimento tantas pessoas reunidas. O concerto, o microfonógrafo e o vitascópio são o divertimento predileto do nosso público. (O Comércio de São Paulo, 2.2.1897, p. 2)

Araújo (1981, p. 16) relata que os intervalos eram preenchidos por uma orquestra, pois a sessão em geral durava das oito às dez horas da noite. Em 1898, o cinematógrafo dos irmãos Lumière foi trazido para São Paulo – pela *Cia. de Novidades Excêntricas* do Dr. Cunha Sales – após ter passado uma temporada vitoriosa no Teatro Lucinda do Rio de Janeiro, Capital Federal na época. Portanto, no Teatro Apolo da Rua da Boa Vista, em 13 de fevereiro, com sessões (na época chamadas de “funções”) todas as noites às oito e meia horas, foi apresentado ao público paulistano o verdadeiro cinematógrafo Lumière, muito bem recomendado pela imprensa. A *Cia. de Novidades Excêntricas*, como as demais companhias exibidoras de filmes, eram itinerantes e após sua temporada em São Paulo seguiu para Campinas – segundo descreve Araújo (1981, p. 27-30).

Interessante ressaltar que os primeiros filmes exibidos (chamados de “vistas”) eram reproduções fieis das cenas vivas da vida quotidiana das pessoas e da natureza. O filme como ficção, obra de arte ou produção autoral foi algo que aconteceu posteriormente. Araújo (1981, p. 62-63) explica que os episódios copiados das cenas reais impressionavam mais os espectadores: mesmo em abril de 1901, no Teatro Sant’ana de São Paulo, quando o “grandioso drama histórico” *Joana d’Arc* foi exibido, notou-se resistência por parte da platéia. Também não havia cinemas, os filmes eram exibidos em teatros, cafés, salões. O nome *Movie Theater* é originário justamente dos teatros onde os filmes eram exibidos. Segundo as reproduções de anúncios contidas no livro de Araújo (1981, p. 76-79), em janeiro de 1902, já havia a meia-entrada para crianças e as *matinês*. Foi também neste ano que ocorreram as primeiras exibições religiosas durante a Semana Santa (*A Vida de Cristo*), como a do Salão

Paulicéia Phantastica da Rua do Rosário e a do Polytheama-Concerto. *A Vida de Cristo*, película exibida no Salão Paulicéia Phantastica, foi muito bem recebida pelos espectadores por ser colorida e ter grande nitidez. Doravante, as exibições religiosas durante a Semana Santa tornaram-se comuns em vários cinemas do Brasil e atualmente, em muitas cidades, este hábito perdura.

As inovações tecnológicas referentes à exibição dos filmes sempre foram usadas como atributo de diferenciação, como pode ser visto nas várias reproduções de anúncios de companhias exibidoras do começo do século em São Paulo (Araújo, 1981). Sempre que surgia uma novidade, eram publicadas matérias nos jornais ou mesmo anúncios dos exibidores sobre os avanços e os locais de exibição, bem como um programa com as vistas a serem exibidas. A informação que os espectadores recebiam acerca da exibição dos filmes vinha sobretudo dos jornais, rádios, do boca-a-boca e dos reclames feitos por bandas de músicos nas ruas da cidade, algumas vezes com tabuletas luminosas. As entradas eram compradas com antecedência geralmente em cafés, confeitarias e charutarias ou na bilheteria caso ainda houvesse assentos disponíveis.

Segundo uma pesquisa feita na França pelo Centro Nacional do Cinema em 1964, foi verificado que o atrativo do cinema para as pessoas vem do desejo de fugir ao trabalho e ao quadro de vida cotidiano; somado a isso, o gosto pela saída coletiva; e, enfim, a sedução das imagens em si mesmas. Quanto às razões pelas quais não se vai ao cinema, elas estão ligadas à idéia que se faz do cinema (preconceitos, estereótipos e decepções), embora também intervenham algumas razões materiais: dificuldade de transporte, problema da guarda dos filhos, entre outras (Akoun, 1982, p. 227). Apesar desse inquérito ser demasiado antigo, ele mostra que as razões parecem não ter mudado muito com o passar dos anos, este trabalho visa justamente um melhor entendimento dessa questão.

Para Akoun (1982, p. 223-224), em virtude das condições da sua produção e da sua distribuição que equivalem às de uma mercadoria, o filme é obrigado a submeter-se às leis da rentabilidade. Tendo um filme a finalidade de agradar, as salas de exibição devem lutar contra o desgaste do olhar renovando constantemente o estilo da sua programação. A indústria do cinema é portanto paradoxal visto que, sendo indústria, ela precisa de padronização, ao passo que, na qualidade de indústria ligada às necessidades do imaginário, ela necessita de originalidade, de individualização do produto, ambas características próprias da criação artística. O cinema é de certa forma obrigado a encontrar na esfera técnica modalidades de renovação da sua arte de espetáculo. Simultaneamente, o cinema se apresenta como mídia de massa e uma forma de arte.

O filme é um produto cultural, a exibição deste por sua vez é um serviço de lazer que procura o público por meio da distribuição. O trabalho de lançamento de um filme já é habitual e tão importante quanto a feitura dele próprio, levando-se em consideração principalmente as datas. O maior produtor de filmes hoje, ao contrário do que se pensa não são os Estados Unidos mas a Índia. A grande diferença consiste no prestígio e na hegemonia que possui o cinema norte-americano em relação aos outros países, enquanto que o cinema indiano visa o consumo interno.

Atualmente, um filme pode ser feito por meio da produção de estúdio (Columbia, Warner, Universal, Fox, United Artists, MGM ou Disney), financiamento estatal ou produção independente (parceria com vários investidores-empresários que se aproveitam de descontos nos impostos oferecido pelo governo como incentivo a quem investe em cultura).

O cinema é o produto contraditório da tecnologia que o possibilitou, espécie de desvio de uma finalidade primeira, que era o laboratório, em proveito do divertimento, do tempo livre, do espetáculo. Pelas palavras de Louis Lumière, o cinema transformou-se de objeto circunscrito no domínio da ciência em brinquedo de feira, depois em indústria do espetáculo e em produto cultural de massa (Akoun, 1982, p. 220). O francês Georges Méliès foi um dos mais importantes cineastas dos primórdios do cinema; o primeiro a perceber que o cinema poderia ser utilizado como espetáculo ficcional, e não apenas como aparelho mecânico de registro da realidade.

1.3 O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA

Na visão de Akoun (1982, p. 219), o cinema deve a sua origem a duas séries de fatores. Por um lado, um processo técnico-científico: as pesquisas empreendidas pelos físicos e pelos psicofisiologistas para explicar o fenômeno da persistência retiniana³ e reconstituir a síntese do movimento; por outro lado, uma procura social própria das nossas sociedades: a necessidade de organizar uma indústria do imaginário. Isso pode ser corroborado pelo pensamento de Avellar (1996, p. 218), quando defende que “o Cinematógrafo desarrumou o arrumado”: destruiu de vez a zona invisível que até então separava o observador da cena observada, afirmando mais radicalmente que a imagem não é propriamente o que se arruma para a vista, mas aquilo que exige que a vista se arrume para ela.

Segundo Metz (1977), antes de o filme ser o meio de expressão atualmente conhecido, foi um processo mecânico de registro, de conservação e de reprodução dos

³ **Retina.** A membrana sensível do olho e a mais interna que recebe a impressão luminosa.

espetáculos visuais móveis. Foi no período de 1910 a 1915 que o cinema como arte paulatinamente passou a ser considerado no sentido atual da palavra; e *O Nascimento de Uma Nação* (*Birth of a Nation*, EUA, 1915, de D. W. Griffith) consta entre os primeiros filmes na acepção dada a esta palavra: narração de certa extensão e recorrente aos processos especificamente cinematográficos. Embora nomes importantes como George Méliès, Promio, G. Smith, F. Williamson, E. S. Porter possam ser citados, o nome de Griffith é bastante recorrente pois foi quem precisou e estabilizou a narração filmica. Tendo ele filmado entre 1911 e 1915, foi neste último ano que, com *O Nascimento de Uma Nação*, o cinema se torna narrativo e se constitui uma linguagem – à medida que articula elementos significativos no seio de combinações reguladas

A tecnologia revolucionou as artes. Invenção inacabada, invenção contínua, o cinema desde que foi “inventado” não parou de sofrer inovações. Viu o som, a montagem, o primeiro plano, o plano-sequência, o *western*, os grandes estúdios, o *Technicolor*, a mesa de animação, os novos sistemas de cor, o *Cinemascope*, o Cinerama, a terceira dimensão, os cinemas novos, o 70mm, o super 8, o super 16, a câmera na mão, a imagem digital, a lente *zoom*, o som direto, o *dolby*, o *sensurround*, o vídeo, a telecinagem, a kinescopagem – em um século (Avellar, 1996, p. 242-243).

Como também narra Akoun (1982, p. 224), a primeira grande revolução foi a passagem do cinema mudo para o sonoro; ela eclodiu em 1927 com o filme produzido pela Warner Bros.: *O Cantor de Jazz*. No plano econômico, o advento do cinema sonoro fez crescer a penetração do mundo financeiro pelo fato de serem indispensáveis vultuosos capitais para construir estúdios equipados. No plano da difusão, por algum tempo as produções nacionais foram favorecidas em função do obstáculo lingüístico. Em 1928, o processo *Technicolor* é elaborado, permanecendo até 1950 como o processo industrial quase único de cinema em cores – contribuindo para reforçar a supremacia hollywoodiana. Mesmo assim, apenas de 1935 em diante é que são efetivamente lançados filmes em cores. O desenvolvimento da televisão influenciou o cinema a perseguir outras inovações técnicas, como processos *Cinemascope*, *Cinerama*, *Vistavision*, *Panavision*, *Todd A.O.* (ver Anexo 1 para uma detalhada cronologia da evolução artística e técnica do cinema).

A reboque de todo o exposto acima, as salas de exibição seguiram um percurso próprio e diretamente ligado às inovações que o cinema sofreu ao longo do tempo, bem como uma trajetória atrelada aos diferentes ciclos de público. Akoun (1982, p. 228-229) portanto questiona o fim das grandes salas, dos “palácios” de 1000 a 2000 lugares, em proveito das pequenas salas (100 a 300 pessoas) que, reagrupadas, oferecem um maior leque de programas,

a alvos melhor determinados. O autor argumenta: “a análise da composição do público e das suas motivações confirma a deslocação do cinema para uma forma de espetáculo ao mesmo tempo mais ambiciosa culturalmente e mais circunscrita socialmente”.

1.3.1 CINEMA ELETRÔNICO

Segundo Termine e Prono (1985, p. 11-14), a pesquisa descobre cada vez mais possibilidades e campos de aplicação no setor de audiovisuais. Os autores questionam se a eletrônica e as novíssimas tecnologias vão realmente mudar a face do mundo e introduzir os espectadores num universo cultural totalmente novo, sobre o qual hoje apenas se fazem previsões passíveis de erro. Vive-se ainda hoje, passados mais de dez anos, numa situação de fronteira, tendo a eletrônica já produzido no campo do áudio extraordinárias inovações. A digitalização e os sistemas eletrônicos trazem consigo a “reprodutibilidade técnica”, mudando e redefinindo conceitual, perceptiva, cultural e produtivamente a arte: a produção e elaboração de imagens provoca uma transformação de todas as fases em que se articula a elaboração de um filme, da preparação à distribuição. Além da dimensão estética modificada, configura-se mutação profunda do meio cinematográfico, uma renovação da “cultura visual”: da química e mecânica à eletrônica digital – ainda que se pese resistência, ceticismo ou perplexidade, tal como no advento do filme mudo, primeiro, e do sonoro e do colorido depois, por parte dos técnicos do setor.

“Ignorar, ou fingir ignorar, os grandes passos em frente que foram dados no sistema de informação-comunicação com o advento da televisão, significa ter uma concepção retrógrada do progresso e uma visão negativa da história.” ~ Enzensberger

O cinema, principalmente na década de oitenta, passou por um ponto de mutação e não teve outra saída senão renovar-se. Renovação que implicou uma inovação das salas de exibição, pois o último corpo da grande cadeia estaria indissociável das grandes transformações vinculadas ao sistema audiovisual. Na década de noventa, por sua vez, o cinema está sendo levado a reboque de fenômenos relacionados às redes informativas e principalmente à Internet – digitalização, convergência de meios, alto tráfego de som e imagem por vias ópticas. Fator irreversível, merecedor de conscientização para os atores envolvidos nestas mudanças, principalmente o espectador de cinema: aquele que será usuário de uma nova modalidade de entretenimento – como a possibilidade de baixar filmes via computador pessoal (*download*). No campo da música, em virtude do MP3 e mesmo da

facilidade de falsificação de CDs, o setor fonográfico passa momentaneamente por uma crise ou impasse. A subversão pela qual passam a sociedade e a política é obra da ciência eletrônica, argumentam Termine e Prono (1985, p. 16). Para o cinema, mostra-se latente uma transformação. Muito se tem especulado, embora haja igualmente reais indícios de que a distribuição e exibição dos filmes brevemente tenham suas logísticas modificadas – sobretudo as dos grandes operadores e estúdios internacionais.

Já nos idos de 1985, Termine e Prono tinham a ciência da existência de problemas de ordem estético-lingüística, sociocultural, política referentes ao novo mundo das imagens eletromagnéticas e computadorizadas. No entanto, para os autores, tais problemas parecem ser muito estimulantes no que tange à sua resolução. De qualquer modo, a realidade se mostra pouco diferente daquela da década de oitenta, mas não é sabido até quando. Termine e Prono (1985, p. 17) informam:

(...) o progressivo aperfeiçoamento da qualidade da imagem eletrônica põe seriamente em causa a convivência (econômica e funcional) de continuar a usar ainda por muito tempo a película “química” na fase de rodagem, montagem, e até mesmo de distribuição do filme (...)

Na década de oitenta, como cita Aristarco (1985, p. 21), a frequência dos espectadores da Europa e dos Estados Unidos estava em declínio crescente; muitas salas de exibição foram fechadas ou seus espaços foram transformados para atender às mais variadas atividades econômicas – discotecas, supermercados; no caso do Brasil, bingos e igrejas evangélicas. A progressiva redução das presenças nos cinemas era resultado tanto do menor interesse do público pela projeção de filmes como da obsolescência técnica destes estabelecimentos de exibição, a qual se fazia mais visível à proporção que a tecnologia empregada pelos estúdios na feitura dos filmes se desenvolvia.

Aristarco (1985) afirma que para aumentar o interesse do espectador é preciso que lhe sejam oferecidos filmes melhores; mas a possível qualidade do filme como espetáculo desaparece em condições desvantajosas no que concerne à inadequação da tecnologia de projeção, gerando uma situação de desconforto ao espectador. O sucesso do vídeo doméstico (*home video*) foi bastante motivado pela ausência do “cinema espetáculo”, fazendo com que as pessoas abandonassem o prazer da visão coletiva e aderissem ao “cinema em casa” durante vários anos. Alguns cineastas, como Roberto Rossellini, falavam da “morte” do cinema como espetáculo, pois as pessoas já não se reconheciam no cinema e isso ocasionava as grandes ausências de público nas salas de exibição.

Aristarco (1985, p. 31) pensa que as salas de exibição podem vir a tornar-se lugares

de encontro destinados a grupos de espectadores – como aconteceu a muitos teatros à época do cinematógrafo –, não excluindo aquele público heterogêneo que vai à procura de um grosseiro “imaginário coletivo” e para os qual as transnacionais do entretenimento produzem e continuarão a produzir *blockbusters*, baseado, não por acaso, em efeitos sonoros e visuais cada vez mais gigantescos.

A projeção eletrônica era pouco satisfatória em 1985, segundo Aristarco. Atualmente, as tentativas de digitalizar todas as fases da produção cinematográfica e sua posterior distribuição ainda são isoladas e em pequeno número. Dentre as várias vantagens para quem trabalha com os atualmente chamados *e-cinema* ou *e-movies*⁴ é a significativa economia de tempo, de esforço e recursos; além das inúmeras possibilidades do ponto de vista da expressão da linguagem e do maior “controle” do cineasta sobre a sua obra, pois manipular digitalmente a imagem diminui substancialmente os custos de produção, permite a reciclagem de imagens não utilizadas, entre outras vantagens para aqueles que produzem filmes. Contudo, para os exibidores que o comercializam e para os espectadores que o consomem ainda há considerações a serem feitas. Esta passagem implica, por exemplo, o conceito da distribuição, a figura mítica do projetorista, os laboratórios de revelação, o computador como principal assistente e provedor de dados, entre outros elementos envolvidos na indústria cinematográfica e do audiovisual. Aristarco (1985, p. 33) pensa que a neutralidade da tecnologia do cinema eletrônico inexistente devido a quem está por detrás dela e com que objetivos fará sua adoção e difusão – principalmente por se tratar de uma cultura de massa.

As possibilidades do novo modo de fazer, distribuir e consumir cinema são muitas e variadas. A substituição da película será inexorável, senão em algumas periferias tecnológicas, onde a película e a câmara de cinema se manterão necessárias por certo tempo, pois a passagem da estrutura analógica para a digital – como toda transição – difere na implementação dependendo do local em questão.

Na era da revolução digital, as descobertas científicas contemporâneas são ultra ligeiras, traduzidas em inovações tecnológicas e aplicações multissetoriais de repercussão global. A atual e abrangente reestruturação produtiva e reorganização societária, ancoradas na microeletrônica, eletrônica digital, robótica e telemática. Em pensar que há duas décadas as megaempresas de microeletrônica e de informática não figuravam na lista das vinte maiores do planeta, e outras nem existiam (Dreifuss, 1997, p. 18-25).

⁴ **E-cinema:** *electronic cinema*. **E-movies:** *electronic movies* (filmes eletrônicos). Clara alusão aos termos *e-mail* (correio eletrônico) e *e-commerce* (comércio eletrônico), clichês da contemporaneidade quando se trata de fenômenos ligados à Internet.

Observa-se que no que tange à indústria cultural, as corporações estratégicas transnacionais, buscando sinergia empresarial concretizadas em alianças “ofensivas”, organizam-se em torno de leques de circunstâncias sinérgicas e de fatores estruturantes básicos – como a possibilidade de embutir a competência crucial numa rede de corporações de sistemas e de produtos. O problema reside num padrão de aceitação mundial – seja de produto, processo ou serviço– constituído a partir de possibilidades que a interface científica, tecnológica e produtiva viabilizam. Dreifuss (1997, p. 114-116) cita o exemplo da mega aliança reunindo a Matsushita (principal empresa de produtos eletrônicos para consumo no mundo) com a Toshiba, Time-Warner, Thomson Consumer Electronics, Hitachi, Pioneer e um grupo de estúdios cinematográficos de Hollywood – entre os quais a Universal/MCA, Walt Disney, 20th Century-Fox, MGM/United Artists e Warner-Brothers. Esta ampla coalizão pretendia juntar capacidades para o desenvolvimento tecnológico de uma nova geração de CDs digitais: o DVD⁵, permitindo então a integração com o computador e o telefone, de modo que os se processasse a mudança do comércio de átomos para o comércio de bits⁶. A mega aliança da Matsushita enfrentou a coalizão rival da Sony (proprietária dos estúdios Columbia e Tristar, CBS Records e Aiwa) com a Philips (controladora da PolyGram Filmed Entertainment e Magnavox).

O agora caso clássico acerca dos sistemas de videocassete diferentes Betamax e VHS, lançados na década de setenta respectivamente pela Sony e pela Matsushita, em que o primeiro era considerado superior mas teria sido eclipsado pelo segundo devido ao poderio econômico e à influência comercial da Matsushita – que teria convencido fabricantes, usuários empresariais, varejistas e consumidores individuais a aceitar o seu sistema VHS. A Sony, inclusive, na década de oitenta passou a produzir o VHS. Lógicas de sinergia, cooperação competitiva e competição imperfeita, tudo isso não impede que o sistema de cassete compacto digital da Matsushita, lançado em 1992 e tendo sido desenvolvido pela Philips (adversária em outra ocasião). A ótica da potencialização das capacidades empresariais, num terreno demarcado por competência matricial e de produto, leva a alianças transnacionais, com corporações complementares e mesmo concorrentes – como as que foram estabelecidas entre Matsushita e Texas Instruments, bem como entre Sony e AT&T (Dreifuss, 1997, 120).

⁵ DVD é a sigla de *Digital Versatile Disc* ou *Digital Video Disc*, podendo traduzir-se por “vídeo disco digital”, mas também designando o próprio aparelho. URL: <http://www.dvdfuture.com>.

⁶ Vide Nicholas Negroponte (MIT) em *A Revolução Digital*, 1995, Cia. das Letras.

1.3.1.1 A REVOLUÇÃO DIGITAL NO CINEMA

Segundo Gordirro (1999, p. 52-53), em plena virada do milênio, o cinema se prepara para um salto tecnológico em direção a um futuro sem película. O cinema digital funciona basicamente de duas maneiras, uma mais moderada e outra mais radical. No primeiro caso, o projetor atual é eliminado e o filme é exibido por potentes projetores que convertem a imagem da película para um sinal eletrônico, o que diminui a perda de qualidade e não gasta a cópia, já que as mesmas são manuseadas. O grande avanço considerado radical fica a cargo do abandono da película em si, usando-se câmeras que registram tudo em sua memória como bits e bytes. Não há filme a ser revelado, nem rolo a ser trocado ou transportado. É, em suma, cinema em CD. Essa revolução está cada vez mais próxima de se tornar realidade. Estúdios de Hollywood como Miramax, Sony e Lucasfilm (de George Lucas) estão unidos a gigantes da eletrônica como JVC, Sony e Texas Instruments na pesquisa de câmeras e projetores digitais.

Considerado a última trincheira de resistência analógica à invasão do império digital, o “futuro” da sétima arte parece invariavelmente ser digital. O projetor ILA-12K da empresa norte-americana Hughes-JVC dispensa o uso de rolos de filme; acessa as imagens de um longa-metragem armazenadas digitalmente na memória de um computador e as amplia para uma tela normal de cinema (Moon, 1999, p. 84). As duas primeiras exposições públicas de um filme digital por meio do novo ILA-12K se deu em quatro salas nos Estados Unidos quando George Lucas exibiu o episódio inicial do filme *Guerra nas Estrelas (A Ameaça Fantasma)* em 18 de junho deste ano. A opinião das pessoas da área foi de que a cada sessão os filmes pareciam novos, já que a película não se deteriora com esse tipo de exibição. A terceira exibição de um filme digital (*A Vida é Bela*, de Roberto Benigni) se deu no Metropolitan do Rio de Janeiro em 29 de junho, seguida apenas das cidades de Los Angeles e Nova York e por meio do mesmo ILA-12K (existem 24 no mundo) – trazido ao Brasil pela Broadband Image Technologies, representante nacional da Hughes-JVC (Gordirro, 1999, p. 52-53; Moon, 1999, p. 84-85).

As implicações estratégicas disso tudo residem, não apenas em virtude de um sistema obsoleto de cinema, mas principalmente, a pesquisa e o investimento realizados potencializarão a possibilidade de o retorno triplicar o investimento. Com a adoção do sistema digital, acabam etapas dispendiosas do processo de produção, como a copiagem e distribuição de rolos e rolos de filme. Com o filme no formato digital (rodado com câmeras digitais, sem película), ele poderá chegar aos multiplexes via satélite ou cabo de fibra ótica, armazenado num servidor que poderá ficar no estúdio, por exemplo, conectado ao ILA-12K – sem gastos com laboratório, caminhões e gente para transportar rolos e rolos de filme em cada cinema do

mundo (Gordirro, 1999, p. 53). A cópia digital tem a mesma qualidade da original e não se deteriora ou corre o risco de ser “riscada” (Moon, 1999, p. 84).

Um problema técnico apresentado pelas câmeras digitais é justamente a qualidade de imagem, pois 90% dos cineastas em Hollywood utilizam as até o momento inigualáveis câmeras Panavision. Filmes com poucos efeitos e com um menor quantidade informação (muitos elementos a ser registrados) na tela podem ser suficientemente rodados pelas câmeras digitais, o entrave se dá naqueles com grandes e numerosos efeitos especiais, como será o *Episódio 2* da saga *Guerra nas Estrelas*. Como os estúdio Hollywood têm se preocupado crescentemente com os filmes *blockbuster* (filmes "arrasa-quarteirão" ou também denominados "filmes-pipoca"), a revolução digital parece iniciar-se o quanto antes em razão de seus interesses. Outro problema técnico é que a imagem apesar de bem definida, parece artificial – como dos filmes colorizados por computador, ou seja, o padrão ainda não foi alcançado. Ainda assim, segundo Moon (1999, p. 85), a tendência é que o *e-cinema* se torne o padrão mundial dentro de cerca de cinco anos. Até o momento, todos os equipamentos de projeção digital são muito dispendiosos, para as cadeias de cinema, o investimento é até mesmo maior que o de manter os velhos projetores barulhentos e suas lâmpadas – quando na realidade quem vão sair “economizando” são os distribuidores que deixam de fazer cópias. É provável que uma compensação seja repassada aos donos das salas de exibição (Gordirro, 1999, p. 54). Alerta à pirataria, a Qualcomm compilou um programa que codifica o sinal do filme, embora tal domínio estando de posse de apenas uma empresa não esteja de acordo com os interesses da indústria cinematográfica (Moon, 1999, p. 85).

Segundo Fortunato (2000) e Zabeu (2000), em cinco de maio de 2000, houve a estréia *online* do primeiro filme criado para ser distribuído e visto especificamente na Internet: *The Quantum Project*, que custou três milhões de dólares e tem aproximadamente trinta minutos de duração. O filme foi dirigido pelo argentino Eugenio Zanetti – designer de arte e premiado com o Oscar 1996 pelo seu trabalho no filme *Restoration* –; estrelado pelos atores Stephen Dorff, Fay Masterson e John Cleese (*Monty Python*) e produzido pelas empresas *Metafilmics* e *SightSound*. Para assistir ao *e-movie*, o espectador precisa ter um equipamento relativamente simples⁷ e transferir o filme em formato de arquivo a partir da Internet (*download*). Paga-se 3,95 dólares para se transferir o filme em baixa resolução e 5,95 dólares em alta resolução. O inconveniente se dá pelo tempo médio de duas horas de transferência sob

⁷ Requisitos de programas (sistema operacional Microsoft Windows 95, 98 ou NT; navegador Microsoft Internet Explorer 5.0; exibidor Microsoft Windows Media Player 6.4); equipamentos (computador Pentium II, 32MB RAM; placa de vídeo 256 cores; placa de som e caixas de som) e boa conexão de Internet (via linha telefônica ou cabo).

uma conexão de 56 kbps – a velocidade da maioria dos *modems* atualmente. Além disso, o monitor do computador não oferece o conforto visual de uma televisão.

Até pouco tempo, a Internet era usada pelas empresas de cinema como meio informacional para divulgar e promover filmes, assim como para vender produtos relacionados aos filmes. A partir de agora, a Internet como mídia engendra diferenças em termos estéticos, comerciais e de linguagem em relação ao cinema tradicional. *The Quantum Project* é a primeira tentativa comercial de realização cinematográfica por meio das múltiplas possibilidades da Rede – podendo-se eliminar, por exemplo, as salas de cinema enquanto redes de distribuição. Os produtores, contudo, declaram que a idéia não é substituir as salas de cinema, mas desenvolver novos meios alternativos para a criação e distribuição de filmes específicos para serem vistos na tela dos computadores pessoais (Fortunato, 2000).

Segundo Curro (2000), em dez de maio – durante o Festival de Cannes – foi apresentado um filme de quatro minutos chamado *The New Arrival*, exibido gratuitamente e *online* pela Internet no site da *AtomFilms*. A tecnologia utilizada permite ao espectador controlar o que vê no filme por meio da modificação da perspectiva da câmera em tempo real enquanto assiste ao filme. É possível durante a exibição do curta-metragem escolher o ângulo de visão da câmera graças a uma lente especial de 360 graus usada nas filmagens e portanto observar diferentes detalhes do filme quantas vezes se desejar. Este curta-metragem eletrônico foi o primeiro “filme com enredo” a utilizar a tecnologia *iVideo* desenvolvida pelas empresas *Intel* e *Be Here* – empregada em transmissões do *Super Bowl* para Web. O *iVideo* é composto por um programa específico (*Intel Streaming Web Video*) e uma câmera panorâmica com lentes especiais que permite as filmagens em 360 graus, desenvolvidos pela *Intel* e *Be Here* respectivamente. Estas duas empresas e a *AtomFilms* estão envolvidas no lançamento do filme e na difusão do conceito de interação *360 Degrees Forward*, no qual o espectador tem um relativo comando da câmera à medida em que controla o ângulo de visão das cenas. A grande inovação dá-se neste conceito de interação, pois como relata Emery (2000), nas salas de cinema, os espectadores passivamente assistem ao registro mecânico e bidimensional das entidades – pessoas, animais, objetos.

“como num bom filme que você assiste no cinema, sempre se descobre algo novo toda a vez [que] vemos a cena novamente (...) Essa tecnologia permite avançar nesse conceito, já que não existe meios de pegarmos tudo o que está acontecendo no filme numa vez só. Precisamos rever a cena várias vezes para ver tudo o que está acontecendo.” Scott Roesh, diretor de entretenimento para Web da *AtomFilms*.

Como publicado na PC World (12/05/2000 e 18/05/2000), cinema 180 graus ou poltronas que se movimentam de acordo com o trecho do filme ficam muito bem em parques de diversão e nunca foram levados em conta pelo cinema, como arte e meio de expressão. Amy Talkington – diretor de curta-metragens indicado a vários prêmios, incluindo o *Sundance Film Festival* – declara que fazer um filme “imersivo” como *The New Arrival* foi um desafio. Afinal, os novos filmes parecem exigir dos diretores e produtores uma nova maneira de pensar, haja vista que as filmagens acontecem por todo o ambiente e o cenário precisa ser muito bem planejado.

Ambos os filmes – *The Quantum Project* e *The New Arrival* – foram criados especialmente para ser assistidos em telas de computadores pessoais com sistema operacional *Microsoft Windows*, para um público-alvo de usuários de computador. Antes de assistir *The New Arrival*, o espectador precisa instalar um pequeno *plug-in* para o programa *RealPlayer* da empresa *RealNetworks*. Outro exemplo desta tendência de convergir o audiovisual na forma de bits informativos, é a nova série animada publicada apenas na Web chamada *Accuser* – de Stan Lee, criador de títulos como Homem Aranha, Incrível Hulk e X-Men. Ele declara que o custo de distribuição é reduzido e a criação é privilegiada devido às ferramentas disponíveis nessa mídia. *Accuser* é um gibi eletrônico desenvolvido com recursos do programa *Shockwave* da empresa *Macromedia* (PC World, 06/05/2000).

Seguindo a tendência de unir filmes e Internet, a fabricante de brinquedos de montar *Lego* fez parceria com a equipe do produtor cinematográfico Steven Spielberg a fim de lançar o kit *MovieMaker*, possibilitando às crianças criarem filmes digitais usando personagens e blocos de montar. O conjunto é composto por câmera digital conectada ao computador pessoal, programa de edição (desenvolvido pela *Lego* e *Pinnacle Systems*), diversas personagens, peças de montar, livro com indicações de filmagem, biblioteca de efeitos sonoros etc. A crianças poderão enviar seus filmes para outrem por meio do correio eletrônico (PC World, 09/05/2000).

Afora iniciativas conjuntas com a *Lego*, voltada para os consumidores infantis e visando uma formação de consumidores altamente atraídos pela tecnologia, a empresa *Pinnacle Systems* lança um produto para edição digital de vídeo profissional e doméstico chamado *Studio PC TV* (baseado na interface USB que dispensa placas acopladas ao computador), contendo programas em português e configurado ao sistema brasileiro de cores PAL-M. O *Studio PC TV* tem como público-alvo o leigo que deseje produzir filmes eletrônicos em casa, seguindo o conceito do *MovieMaker* da *Lego*. O usuário tem a possibilidade de criar filmes a serem exibidos pelo *RealPlayer* ou pelo pacote *Real*

Entertainment Center. Além disso, pode-se fazer vídeo conferência com parentes e amigos distantes – desde que possuidores do equipamento –, ou seja, o usuário de cinema que tenha interesse em sair da passividade de espectador para criador de ficção e possa investir em produtos do gênero, encontrará diversão diferente da usual a que está habituado (PC World, 22/05/2000).

Tudo enfim parece resultar numa grande interação do setor de Entretenimento às novas empresas voltadas para a Internet, tanto que a *RealNetworks* (a mesma do curta-metragem de 360° *The New Arrival*) e a Macromedia (da série animada *Accuser*) estão trabalhando juntas a fim de integrar o padrão *Flash* de animação. A união de padrões permite maior conforto ao usuário à medida em que ele utiliza apenas um programa, além de facilitar a mesclagem entre animação e filmes, fazendo com que esta mídia se consolide de maneira dinâmica e integrada (PC World, 19/05/2000). A *RealNetworks*, objetivando o desenvolvimento do setor de Entretenimento eletrônico torna possível a união de seus programas *RealPlayer* e *RealJukebox* no pacote integrado *Real Entertainment Center*, cuja principal função é entreter o usuário – possibilitando-lhe sintonizar rádios, gravar CDs e ver filmes/vídeos pela Internet (PC World, 22/05/2000).

1.4 SALAS DE EXIBIÇÃO NO BRASIL

Como Bergadaà e Nyeck (1995) apontam, baseados em Hirschman e Holbrook (1982), as atividades artísticas e culturais são serviços particulares que satisfazem principalmente a busca por hedonismo e estética dos consumidores. A abordagem normativa do marketing, portanto, não se aplicaria a certas categorias de bens e serviço, tais como a artes por causa dos valores pessoais e das normas sociais particulares que caracterizam seu processo de produção.

Segundo Calil (1996, p. 45-46), o primeiro comércio cinematográfico foi o de equipamentos. Vendia-se o projetor e o cliente levava também um ou mais rolos de filmes que ficavam em sua propriedade. Disputavam esse mercado basicamente dois fabricantes: os irmãos Lumière, inventores do Cinematógrafo, e Thomas Edison, com seu aparelho Vitascópio, muito mais pesado e difícil de operar que o dos concorrentes. Edison aliava-se a grandes grupos industriais para comercializar seus produtos. Valendo-se da lei americana de patentes, a qual privilegia quem primeiro tivesse registrado a idéia, Edison e seus sócios praticamente expulsaram os irmãos Lumière dos Estados Unidos e passaram a exercer o monopólio dos aparelhos. Nos salões, de tanto repetir a programação, a novidade logo se esgotava. As fábricas de equipamentos começaram a sentir a necessidade uma produção

regular e continua de filmes para suprir esses ambulantes proprietários de aparelhos. As primeiras casas produtoras surgiram desse modo como extensões das fabricas de equipamento. Mesmo assim, muita gente pôs à venda as suas câmaras/projetores (aparelho com dupla função) por desconhecerem o futuro dessa diversão que passava a depender essencialmente da programação.

Pequenos comerciantes como donos de mercearias, cujo espaço ficava ocioso às noites ou aos domingos, viram-se assediados pelos ambulantes, que improvisavam projeções. O público eram justamente os fregueses, parentes e amigos do comerciante. Uma vez exibido, o filme esgotava seu potencial naquele ponto e era trocado. À época, os filmes circulavam em regime de escambo. À medida que a demanda aumentou, foram criados os *nickelodeons*. Aqui os filmes já eram alugados e tal espaço era exclusivo para as projeções, o qual era um galpão guarnecido de tela, projetor e poltronas. Para abastecer esses cinemas primitivos, criaram-se as companhias que alugavam as fitas – os distribuidores. Os proprietários dos *nickelodeons* expandiram seus negócios, criando redes de exibição nas capitais e no interior. Por volta de 1908 já existiam nos Estados Unidos entre oito e dez mil salas, que provocaram o aumento da demanda por uma programação mais sofisticada. Devido a razões diversas, as produtoras se transferiram ou se instalaram na Califórnia desde o início do século, como Vitagraph e Pathé (Calil, 1996, p. 46-47).

Como narra Calil (1996, p. 48-51), em 1903 o imigrante húngaro Adolph Zukor, fundador da Paramount (ainda sem este nome), entrou no negocio de exibição e constituiu uma cadeia. Em 1912 ele criou a Famous Players, que em 1914 fundia-se à Lasky Feature Play Co., dando origem à Paramount. Em 1915, a Fox Film Corporation foi erguida em Hollywood e em 1919 a United Artists foi fundada. Até 1924 a Paramount liderava sem concorrentes que ameaçassem a sua hegemonia. A partir da criação da Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), o império ficou dividido, mas a nova companhia assumiria a liderança até o final do decênio. Só em 1925, quando incorporou a Vitagraph, a Warner se tornou capaz de competir com as grandes. O fundador da Fox, de origem humilde, tornara-se poderoso com o negocio dos *nickelodeons* e em 1929 tentou comprar a MGM mas se viu liquidado quando do *crack* da Bolsa de Valores de Nova York. Em 1935, associou-se à Twentieth Century. A Columbia era uma empresa familiar como as demais. A partir de 1931, a RKO adquiriu importância e posteriormente Walt Disney encontrou nela a parceria necessária para produzir e distribuir seus desenhos animados.

Os mais importantes salões dos teatros ou cafés-concerto do início do século em São Paulo eram o Sant'Ana, Polytheama, Moulin Rouge e Eden-Theatre. Nestes espaços,

passaram diversos cinematógrafos de diferentes companhias exibidoras ao longo dos anos, pois a atividade de exibir filmes era bastante diferente dos dias atuais. Cada cinematógrafo tinha suas próprias “vistas” e por isso eram intinerantes: logo que determinado público se cansava, a empresa exibidora seguia outro destino onde as suas vistas fossem ainda inéditas.

Em abril de 1902, no Salão Paris da Rua de São Bento, pela primeira vez no Brasil foi exibido e ouvido um filme por meio do *Cynephone*, o “cinematógrafo falante”, trazido de Paris pelo exibidor Vitor de Maio. De acordo com Araújo (1981, p. 118), julgando pelo repertório do Teatro Sant’Ana, em 1905, o público paulistano já se interessava pela ficção, de modo que preferia as cenas mágicas de Méliès. Em novembro de 1906, foi inaugurado um café-concerto e cinematógrafo em São Paulo, o Moulin Rouge no Largo do Paissandu. Araújo (1981, p. 133) conta que apesar do cinematógrafo estar quase dominando o gosto do paulistano, o café-concerto ainda atraía a preferência dos frequentadores destes espaços. Entretanto, o autor (1981, p. 200, 206) relata que ainda em 1911 havia cafés-cantantes de baixa qualidade e público desordeiro no Largo de São Francisco, Ladeira de São João e no Brás, “conhecidos na crônica policial pelas constantes desordens” – apesar de os anúncios dos cinemas apelarem para os sentimentos familiares de decoro, respeito e seriedade

Francisco Serrador, espanhol vindo do Paraná em 1907, trouxe outra inovação: não deixou que as famílias, que iam assistir às vistas, ficassem de pé durante a sessão por falta de lugares suficientes. Utilizou o cinematógrafo Richebourg no salão do Teatro Sant’Ana para melhor acomodar os espectadores – como narra Araújo (1981, p. 139). Na zona central de São Paulo, os cinemas quase sempre ambulantes, abriam suas portas: o Pathé, no Salão Progredior da Rua Quinze de Novembro e outro no Salão da Rôtisserie Sportsman da Rua de São Bento. Entretanto, Araújo (1981, p. 145) considera que a inauguração do Bijou-Theatre, em novembro, talvez tenha sido o fato mais importante do ano cinematográfico de 1907. Com este cinema fixo, Francisco Serrador e Antônio Gadotti inauguravam na cidade uma nova maneira de conduzir o negócio de exibição de filmes. O antigo Eden-Theatre foi completa e luxuosamente reformado. O cinematógrafo Richebourg estava portanto neste novo espaço da Rua de São João, vizinho ao Polytheama, com variadas sessões começando às seis horas e meia da noite em diante. Pedia-se ainda que as famílias deixassem o local quando a sessão acabasse, a fim de que um novo público pudesse assistir aos filmes exibidos no Bijou-Theatre.

Muitas máquina e fitas – inclusive da empresa parisiense Pathé Frères, considerada a melhor da época – foram anunciadas nos jornais e colocadas à venda. Assim, o cinematógrafo também apareceu no bairro mais populoso de São Paulo: o Brás, onde os salões estavam sempre cheios na Rua do Gasômetro. No já conhecido Salão do Teatro Sant’Ana voltava a

funcionar um cinematógrafo Pathé e na Rua Quinze de Novembro, no antigo Café Guarani, o cinematógrafo Kinema-Theatre era inaugurado. Em 1908, Francisco Serrador era o agente geral da Pathé para os Estados de São Paulo e Paraná. Neste mesmo ano, outro cinema foi inaugurado, agora no bairro do Bom Retiro; o circo também aderiu ao cinematógrafo; e até um cinema gratuito, ao ar livre, foi inaugurado no Largo da Misericórdia, chamava-se Cinema Reclame, mas tarde passando a funcionar em outras praças. A empresa de Francisco Serrador inaugurou ainda o Cinema Paulista, com preços popularíssimos para cada sessão (50% mais baratos); e no cinematógrafo do Teatro Sant'Ana eram exibidas muitas fitas francesas, italianas e nacionais, novidades cinematográficas das casas Pathé, Cines, Gaumont e da própria Empresa Pascoal Segreto, a qual também geria o cinematógrafo. Mas o foi o Íris-Theatre da Rua Quinze de Novembro o primeiro cinema a exibir uma fita cantante. Rubens Guimarães, o empresário do Íris-Theatre contratou um barítono para ficar atrás do pano e cantar trechos de música (Araújo, 1981, p. 146-160).

Segundo o levantamento histórico conduzido por Araújo (1981), os cinemas exibiam sobretudo o cotidiano da época: funerais ou casamentos de personalidades, jogos de futebol, aviadores e tudo o mais que viesse a interessar o público da época. Os principais cinemas de São Paulo exibiram funerais de pessoas importantes, como o do Cel. João Batista de Melo Oliveira, e crimes hediondos, como o “crime da mala” contra o comerciante sírio Elias Farhat. Assistiram a estas sessões representantes da imprensa local, além de pessoas da alta sociedade paulistana. Nota-se que era vinculado ao cinema um forte componente informacional para a sociedade da época, pois muitas das vistas exibidas poderiam ser classificadas como “documentários” atualmente. Em 1910 os filmes cantantes nacionais (operetas), como *Geisha*, *Sonho de Valsa*, *A Viúva Alegre*, *O Guarany*, continuavam fazendo enorme sucesso nos cinemas de São Paulo. A colônia italiana de São Paulo lotava as exibições de filmes cantantes oriundos da Itália. Neste ano foi fundada a Paulista Film, empresa cinematográfica (produtora) para fazer filmes naturais, chegando estes a concorrer com as produções européias (Araújo, 1981, p. 180-188). No ano seguinte, com os filmes cantantes ainda a fazer sucesso, a firma francesa Gaumont apresentou vários deles por meio de cinemas como Radium e Moulin Rouge, sendo chamado de Paulicéia Cinema. Como descreve Araújo (1981, p. 187), em 1910:

[a] empresa Serrador, atendendo ao pedido de um lente da Escola Normal, resolveu organizar sessões para alunos das escolas, focalizando assuntos instrutivos, tais como paisagens terrestres, marítimas e fluviais, costumes nacionais, microbiologia, fatos astronômicos, acidentes vulcânicos, terremotos, vida de personalidades famosas etc.

No mesmo ano, Serrador introduziu o *Bijou Journal* n.º 1, no estilo do *Pathé Journal*, com reportagens paulistanas. O jornal tencionava tratar de coisas interessantes ocorridas durante a semana e ser apresentado às segundas-feiras, embora tenha tido a curta duração de quatro semanas. Segundo Araújo (1981, p. 183), ainda em 1910, vários donos dos antigos cinemas exploravam o trabalho de menores, que faziam diversos serviços nos cinematógrafos:

varrer e lavar o salão, entregar cartazes pelos arrabaldes mesmo distantes, distribuir programas nas ruas, de casa em casa, ajudar o operador, carregar tabuletas, carregar lanternas à noite junto aos músicos, e tudo isto a troco de um prato de comida ou para ter o *privilégio* de assistir aos filmes.

Araújo (1981, p. 193) relata que Serrador, em 1911, abriu o Salão Ilusão anexo ao Bijou-Theatre, na Ladeira de São João, com grande número de aparelhos automáticos, gênero de diversão em consonância com os *Penny Arcades* ou *Nickelodeons* (Estados Unidos) e as *Kermesses* (França). A intenção era proporcionar para pessoas de todas as idades diversão com pouco dinheiro, por meio de uma variedade de aparelhos. Como narra Araújo (1981, p. 214), a imprensa paulistana da época escrevia contra o excesso de lotação dos 45 cinemas de São Paulo:

os preços das entradas, muito reduzidos, atraíam todas as classes, ricas e pobres e os salões enchiam à cunha, acima da lotação prevista, podendo esse fato algum dia causar acidentes lamentáveis. A fiscalização deveria ser mais rigorosa com as empresas que vendem entradas em número superior à lotação.

Acidentes e incidentes, ou mesmo o susto da ocorrência deles, eram comum nos cinemas brasileiros da época devido à precariedade dos equipamentos como um todo, como o cinematógrafo que esquentava muito. Mas a causa principal era justamente a ausência de um aparelho automático para enrolar as fitas acompanhando o cilindro que as desenrolava durante a passagem pela lente (projeção). Em todos os cinemas da Europa e em alguns do Rio de Janeiro, terminada a exibição, a fita estava novamente enrolada e pronta para entrar numa “caixa de folhas” e assim evitar acidentes. No entanto, em São Paulo, as fitas eram enroladas a mão, ficando as mesmas desenroladas durante a exibição, dentro de um saco que o operador colocava sobre o aparelho. Caso incendiasse a parte da fita que passava pela lente, também seria rapidamente destruída a parte desenrolada dentro do saco – pois a composição química das fitas é inflamável (Araújo, 1981, p. 218-219).

A sociedade organizada paulistana no início do século promoveu curiosos manifestos, como os descritos por Araújo (1981, p. 205-206 e 221): em 1912, os cinemas eram bastante procurados por famílias de todas as classes, principalmente crianças e

senhoritas. Por isso algumas senhoras resolveram organizar um liga contra os cinemas pornográficos. Além disso, a Liga de Resistência Contra os Monopólios entregou ao então Presidente da República, Rodrigues Alves, um manifesto contra a carestia que pedia que se lançasse

impostos proibitivos sobre o comércio de bebidas alcoólicas e sobrecarregasse de impostos os cinematógrafos e outras casas de diversões que, segundo a tendência da época, são pouco mais ou menos coeficientes de corrupção social. (O Comércio de São Paulo, 30.3.1913, p. 1)

Outra denúncia a qual sofreram vários estabelecimentos cinematográficos foi a venda de “livros e folhetos imorais e cheios de gravuras obscenas” de preço reduzido, vendidos nos cafés-concertos aos adultos e às crianças. Além desta queixa, descobriu-se que o Savoia Theatre (Bexiga) exibia fitas pornográficas depois das sessões habituais, tendo sido seu proprietário e operador multados pela polícia (Araújo, 1981, p. 224).

Muitas décadas se passaram e o balanço geral dos críticos de cinema é de que 1999 foi um ano muito bom para o cinema comercial no Brasil, levando-se em consideração a variedade de produções com a de anos anteriores⁸. Em 1999 foram captados 27 milhões de reais pela Lei do Audiovisual, permitindo a chegada de vários filmes brasileiros aos cinemas. Em 2000, os filmes mais esperados são *Bossa Nova* (Bruno Barreto), *Villa Lobos* (Zelito Viana), *O Xangô de Baker Street* (Miguel Farias), *Através da Janela* (Tata Amaral) e *Estorvo* (Ruy Guerra)⁹. Entretanto, o sistema de exibição cinematográfica no Brasil hoje está voltado prioritariamente para a exibição do cinema americano e as 1570 salas existentes pertencem principalmente a cadeias que privilegiam essa cinematografia – apenas como forma de comparação, há 36 mil salas de exibição nos Estados Unidos¹⁰. Segundo Costa (2000, p. 96), o número de salas de cinema tradicionais, localizados no centro e nos bairros de pequenas e grandes cidades, passou de 1551 (1991) para 1080 (1999) – enquanto que 270 salas de cinema multiplex foram abertas no país desde 1995, sendo 99 delas operadas pela UCI (*United Cinemas International*). Entretanto, o fato é que a maioria do povo brasileiro não dispõe de cinemas em suas próprias cidades. Há uma geração que nunca assistiu a uma exibição de filme, a não ser na televisão e há milhares de pessoas que não assistem a filmes na tela grande há décadas. Ainda assim, a magia do cinema continua presente e o desejo de ver uma projeção de cinema continua vivo entre as pessoas.

⁸ <http://www.cinemix.com.br/news/03-01-2000.htm>

⁹ http://www.epoca.com.br/nd/20000320cu_a.htm (21.3.2000)

¹⁰ <http://www.pegn-online.com.br/vcsabia.htm> (6.3.2000)

O projeto de exibição cinematográfica popular, *Cinema para Todos*¹¹, que tenta romper o bloqueio que distancia o cinema nacional do público brasileiro. Foi desenvolvido um circuito em praças públicas com o filme *O Tronco* (João Batista de Andrade). Neste projeto, foram atingidas nas dez primeiras cidades – no prazo de um mês – mais de cinquenta mil pessoas, gerando uma média de cinco mil espectadores por exibição. Em uma pequena cidade com nove mil habitantes, um terço da população estava na praça. Foram gravados depoimentos de parte do público que se mostrou orgulhoso e honrado por ter tido a oportunidade de receber em sua cidade um filme que falava de suas raízes.

Outro projeto de caráter similar é o *Cinema Mambembe*, onde um casal de cineastas (Lais Bodanzky e Luiz Bolognesi) viajou pelo interior do Brasil exibindo curta-metragens brasileiros em praças públicas, para muitas pessoas que viam cinema pela primeira vez e ao mesmo tempo mantinham um primeiro contato com o cinema brasileiro. Entre janeiro e agosto de 1997, quinze mil quilômetros foram percorridos: São Paulo, Bahia, Chapada Diamantina, Rio São Francisco, Alagoas, Pernambuco, Piauí, Maranhão, aldeias dos pataxós (Bahia) e dos kraó (Tocantins), terminando na Amazônia. Tentou-se com isso resgatar um elo entre o povo do interior e o metropolitano. A concentração das salas de cinema nas grandes capitais, somado à ausência das mesmas nas pequenas e médias cidades do interior do Brasil, deixa a grande maioria da população sem nenhuma alternativa. Ainda, o alto custo do ingresso e a concentração das salas existentes em espaços de *shopping centers*, torna impossível o acesso do grande público ao cinema, gerando uma situação excludente.

Para os consumidores brasileiros que podem pagar, as sessões de cinema estão ficando mais confortáveis. O motivo das mudanças é a concorrência entre as empresas de projeção nacionais e as estrangeiras que estão aportando no país. A americana Cinemark já possui oito complexos, cada qual com diversas salas – o maior deles tem 14 – com poltronas reclináveis, suporte para copos e som digital. De acordo com o sucesso do filme, é possível reservar o ingresso por até 15 minutos antes da sessão. Todas as empresas que estão investindo neste segmento disputam num mercado que faturou 430 milhões de reais em 1997. A previsão é de que 700 milhões de dólares sejam investidos no setor de projeção no Brasil até 2005.¹²

Segundo relatório da Baskerville Communications, o Brasil será o país onde o número de salas de cinema mais vai aumentar nos próximos dez anos, podendo crescer 79% até 2010. Atualmente, Estados Unidos, China e Índia concentram 67% das salas de cinema de todo o

¹¹ <http://www.pensarte.com.br/cinemaparatodos>

¹² <http://www.cinemix.com.br/news/037.htm> (6.3.2000)

mundo. O quadro parece tender a mudar devido à expressiva entrada do Brasil no segmento de projeção e à televisão chinesa que se consolida, provocando o fechamento de vários cinemas tradicionais. Apesar da queda do número mundial de salas, os rendimentos das bilheterias de cinema chegarão a 28 bilhões de dólares em 2010. As projeções são de que o número de ingressos vendidos mundialmente chegará a 9 bilhões em 2000 e subirá 19% para 10,6 bilhões em 2010. Os rendimentos das bilheterias devem crescer 55% na próxima década. Atribuí-se parte desse aumento aos cinemas multiplex, que tendem a cobrar ingressos mais caros do que os cinemas tradicionais. O preço médio global de uma entrada de cinema é de 2 dólares. No entanto, esse número reflete o preço baixo praticado na maior parte da Ásia, África e Oriente Médio.¹³

1.4.1 O CINEMA E SEUS ESPECTADORES

Inicialmente, o cinema teve como público principal o que freqüentava as festas populares, sendo considerado um divertimento para as classes sociais baixas. No entanto, ele não tardou a dirigir-se à grande massa, o que folcloricamente foi popularizado como um divertimento “dos 8 aos 80 anos” – um público em que todas as raças, religiões e opiniões se achavam reunidas. Durante um certo período (1920-40), o cinema foi este meio-termo dirigido a todas as categorias sociais, supondo-lhes um gosto unificado e respondendo a ele. Após a novidade, o público se diversificou, levando a produção cinematográfica a dirigir-se em função de alvos particularizados. Após o apogeu, o cinema viu seu público restringir-se às classes médias, impondo-se na indústria do tempo livre (Akoun, 1982, p. 225-226).

Cada estúdio de Hollywood desenvolveu um determinado gênero, conforme o perfil do público dos circuitos de exibição associados. A Metro investia em filmes caros e sofisticados, possuindo praticamente só salas de primeira linha. A Universal produzia seriados e filmes baratos de terror para cinemas de segunda linha. A Warner fazia filmes de *gangster* e de denúncia da crise socioeconômica dos Estados Unidos. Na RKO, explodiu o gênero Fred Astaire. Na Paramount, que tinha uma linha de produção muito planejada segundo os gêneros, havia lugar para as comédias. A Columbia ficou marcada pela ascensão extraordinária do diretor-produtor Frank Capra. No entanto, entre as *major companies* havia muitas coisas em comum, identificadas como a base do sistema da indústria. Segundo o pensamento de Calil (1996) hoje, o cinema perdeu sua autonomia. Faz parte da indústria da mídia e fornece programas para ela ou para a indústria de equipamentos. A produção atual se faz por acordo

¹³ <http://www.terra.com.br/cinema/noticias/cinemas.htm> – <http://www.baskerville.co.uk> (17.2.2000)

entre os agentes dos atores. São eles que dominam o negócio, com o apoio da distribuição das *majors* em escala internacional (Calil, 1996, p. 51-69).

Metz (1977, p. 16-22) menciona a *impressão de realidade* vivida pelo espectador diante do filme, o qual transmite o sentimento de se estar assistindo diretamente a um espetáculo quase real, desencadeando no espectador um processo perceptivo ou afetivo de “participação” e conquistando uma espécie de credibilidade junto ao mesmo. Esta impressão de realidade, segundo o autor, é o que tem deslocado multidões ao cinema – que são bem menores para assistir a uma estréia teatral ou para comprar um romance. No cinema, arte ficcional e narrativa por meio de quadros (fotogramas) em movimento, é justamente o *movimento* que se oferece à vista – nunca ao tato – que dá essa impressão de realidade. A conjunção de *realidade* do movimento e da *aparência* das formas motiva o sentimento da vida concreta e a percepção da realidade objetiva – tendo sido esta idéia primeiramente observada por Morin (1956). O que não acontece com a fotografia (estática), que tem fraco poder projetivo e majoritariamente provoca uma atitude de contemplação. O movimento contribui para a impressão da realidade de modo indireto (consistência dos objetos) e direto (ele próprio é um movimento real), pois o movimento, desde que percebido, é em geral percebido como real à medida que de fato foi visto pelo espectador. Por tudo isso, o cinema é imbuído de reproduções e representações da realidade, não podendo confundi-las com a tangibilidade.

Para Metz (1977, p. 17-18), uma audiência se torna pública, como no caso do cinema, quando surge entre criadores e destinatários um desnível numérico e uma diversidade sociocultural. O cineasta consegue, pois, falar a um aglomerado de pessoas e muitas vezes quase lotar as salas. A credibilidade do cinema anteriormente mencionada refere-se a um convencimento por parte do espectador, ou seja, mesmo o irreal apresenta-se aos olhos de quem o assiste como uma ilustração aceitável e plausível. O veículo filmico – o filme enquanto meio de expressão – permite aos filmes realistas uma familiaridade agradável à afetividade dos espectadores e também permite aos filmes irrealistas um desnoorteio estimulante à imaginação das pessoas.

Cada uma das artes se baseia numa “ilusão parcial” de realidade. A natureza e o grau de ilusão parcial depende, em cada caso, das condições materiais e técnicas da representação: o cinema apresenta apenas imagens, enquanto que o teatro está inserido no tempo e no espaço reais. Estreitamente ligado à impressão de realidade, existe o fenômeno de identificação dos espectadores com as personagens que povoam as telas de cinema – o que ocorre de modo diferente no teatro, onde as mesmas são objetos de “oposição” por parte do espectador que

assiste a acontecimentos reais tendo a própria percepção do real. Metz (1977, p. 23-26) explica:

[o] espetáculo teatral não consegue ser uma reprodução convincente da vida porque o próprio espetáculo faz parte da vida, e de modo muito visível; há os intervalos, o ritual social, o espaço real do ator; o peso disso tudo é demais para que a ficção desenvolvida pela peça seja percebida como real (...)

O espetáculo cinematográfico, contudo, é completamente irreal e se desenvolve num outro mundo. Os espaços são incomensuráveis: o espaço da sala não influencia o espaço da ação do filme, não interfere na ficção e não contesta suas pretensões de se constituir em mundo. O cinema isola a ficção da realidade e, portanto, desarticula eventuais resistências dos espectadores. O espectador se desliga do mundo real, embora tenha que se ligar a uma outra coisa, cumprir uma “transferência da realidade” – o que implica uma atividade afetiva, perceptiva e intelectual. Imprescindível haver, portanto, um espetáculo parecido com o mundo real.

Dorfles (1985, p. 48-49) conta que, em várias aldeias da Itália, na década de cinquenta, os espectadores acolhiam as imagens da tevê com estupefação e não as decifrava totalmente. O público não era capaz de compreender a linha divisória do realístico e do fictício. A ambigüidade entre realidade e ficção não permitia o “transporte” – estético e sociocronológico – entre o que viam e o que aparecia na tela. Hoje, estas coisas não mais acontecem, pois o público habituou-se a viver constantemente diante da televisão – apesar de estas imagens agruparem fatos reais/fictícios, atuais/passados, invertidos/redobrados; se desenrolarem no mesmo lugar em que são transmitidas ou se reportarem a um espaço remoto. A imagem televisiva colorida é bastante similar a do cinema, portanto, o mesmo aconteceu com o público de cinema. Na época do cinematógrafo as pessoas se assustavam com frequência quando das exibições; mas atualmente a audiência está bastante acostumadas à narração filmica, que permitiu – com suas peculiaridades – ao cinema evoluir enquanto arte, indústria e meio de expressão.

Metz (1977, P. 112-116) cita uma possível classificação de filmes, a saber: curtas metragens, documentários, filmes tecnológicos, pedagógicos, publicitários, longas metragens (filmes narrativos). O autor comenta que nos anos que precederam e seguiram a invenção dos irmãos Lumière, em 1895, os críticos, os jornalistas e os pioneiros divergiam bastante quanto à função social que atribuíam ou profetizavam para a nova máquina: processo de registro ou

arquivo, tecnografia auxiliar na pesquisa e no ensino de ciências, forma nova de jornalismo, instrumento que perpetuaria a imagem viva de mortos queridos. Não havia sido previsto que o cinema se tornaria sobretudo uma “máquina de contar histórias” – apesar de algumas indicações ou declarações sugerirem o fato, pois estas tinham pouca similaridade com o que de fato veio a ocorrer: o encontro do cinema com a narrativa. No âmbito do cinema, todos os gêneros que não os “narrativos” permanecem mais à margem, mesmo com sua finalidade social e conteúdo substancial, ao passo que o longa metragem de ficção romanesca – chamado comumente de “filme” simplesmente – possui uma hegemonia que se dá em termos numéricos e sociais. O desenvolvimento do cinema(tógrafo) não é considerado por Metz como um fato ocasional, embora seja histórico-social e acima de tudo um fato de civilização.

A produção cinematográfica nacional em 1912 já se mostrava sobrepujada pelo mercado internacional: os espectadores já conheciam e admiravam os seus artistas favoritos, já se configurava a existência de grandes nomes do cinema mundial. Segundo o levantamento feito por Araújo (1981, p. 215), o público paulistano – que trabalhava em média doze horas por dia – tinha preferência pela comédia, e o cômico predileto de homens, mulheres e crianças era o francês Max Linder, *O Rei do Riso*.

Segundo o Grupo de Cinema de São Paulo (GCSP, 1998, p. 21), cada filme busca seu nicho. Interessa a todos os filmes conquistar o maior público em potencial. Afinal, o cinema é uma arte muito cara. Por isso, desde o começo da industrialização do cinema surgem classificações que hierarquizam a produção de filmes: policial, *western*, terror, suspense, guerra, musical, ficção científica, comédia, romance, aventura, drama, épico, filme de arte. Essa segmentação de mercado acentuou-se com o advento das locadoras de vídeo, que utilizam essa categorização para facilitar a escolha do cliente.

Hoje nos Estados Unidos, a produção por gênero começa a se transformar em consequência do surgimento dos filmes independentes norte-americanos (os chamados *indies*, outra classificação contudo) cujo ponto em comum é a produção barata, mas com temas tão diversificados que dificultam e confundem a classificação por gênero. Outro motivo importante: os estúdios-empresas de Hollywood concentram-se cada vez mais em produções *blockbuster* (arrasa-quarteirão), em que os efeitos especiais são o maior atrativo para o público (GCSP, 1998, p. 21).

1.4.1.1 QUALIDADE, CONFORTO E COMODIDADE PARA O ESPECTADOR

Segundo Emery (2000), as primeiras projeções de filme se caracterizaram pelo improvisado. O cinema, no início de sua trajetória, era uma dentre tantas atrações. Suas exibições aconteciam em parques, circos e feiras – não ensejando maiores preocupações quanto ao ambiente no qual elas se davam. A primeira exibição cinematográfica paga se deu no dia 28 de dezembro de 1895 em um ambiente modesto: no subsolo de um café parisiense, com “tela de tecido, uma centena de cadeiras, um aparelho de projeção sobre um banco e, à entrada, uma faixa anunciando *Cinematógrafo Lumière - entrada 1 franco.*” Com a popularização do cinema pelo mundo, surgiu a necessidade de se aumentarem os pontos de exibição de filmes.

O autor narra que os arquitetos da época desenhavam os espaços para a exibição de filmes baseados nos teatros da época e por isso se chamavam “teatros cinematográficos” (*movie theaters*). Contudo, percebeu-se uma inadequação dos modelos arquitetônicos teatrais do ponto de vista funcional, pois o teatro privilegia o espetáculo “ao vivo” com entidades concretas e tridimensionais (pessoas, objetos, animais). Ao contrário, o cinema é uma mídia mecânica e industrial, baseada em equipamentos e procedimentos técnicos, onde os espectadores vêem o registro mecânico e bidimensional destas entidades.

Em mais de um século de existência, o cinema evoluiu de projeções toscas e silenciosas para espetáculos audiovisuais grandiosos, capazes de suscitar nas pessoas um envolvimento completo com o filme. Tal desenvolvimento foi também possível devido à adaptação e modernização das salas de exibição ao longo do tempo. Ainda assim, conforme relata Emery (2000), a maioria das salas de exibição brasileiras foram projetadas a partir de modelos teatrais. Em 1987, O *Centro de Tecnologia Audiovisual (CTAv)* da *Fundação Nacional de Arte (FUNARTE)* propôs a criação de uma norma técnica específica para salas de exibição, a *NB 1186 (Projetos e Instalações de Salas de Projeção Cinematográfica)*, preparada pela *Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)*, tendo como objetivo a melhoria de qualidade da exibição cinematográfica no Brasil.

A *NB 1186* é baseada em normas similares estrangeiras, estudos de pesquisadores e de instituições técnicas de cinema, bem como levantamento antropométrico brasileiro. Remete-se ao desempenho dos equipamentos de projeção da imagem, à reprodução do som e à arquitetura das salas de exibição, evidenciando a relação mídia-espaço físico e estabelecendo *parâmetros* a fim de obter projeções capazes de otimizar as potencialidades do cinema. Os parâmetros básicos referem-se à qualidade técnica da exibição cinematográfica – imagem projetada/percebida e características acústicas necessárias a uma adequada

reprodução sonora dos filmes – e ao conforto do espectador – condições adequadas de conforto ambiental (Emery, 2000).

Na construção de cinemas, além dos parâmetros fornecidos pela *NB 1196* de 1987, utilizam-se ainda os fornecidos pela *NBR 6401* de 1980 (*Instalação de Ar Condicionado para Conforto Térmico*) e pela *NB-95* de 1987 (*Níveis de Ruído de Fundo para Conforto Acústico*). Apesar de padronizações serem importantes e fundamentais, Emery (2000) aconselha que para uma sala de cinema realmente ter qualidade, é necessário ir além de parâmetros e recomendações técnicas. É necessário que os profissionais envolvidos em sua construção equacionem diversos aspectos, como aqueles relacionados à segurança, conforto lumínico, aparência da sala – o que o autor chama de “conforto estético”, decorrente do talento, da sensibilidade e da criatividade dos arquitetos, facilitando o mergulho sensorial do espectador no universo dos filmes.

A imagem do filme é resultante de um *feixe de luz* que projeta, numa *superfície refletora* (tela), uma seqüência de imagens contidas em uma *película fotográfica* (o filme em si). Um dos primeiros cuidados se dá evitando possíveis obstáculos que venham a interferir na trajetória do feixe de luz. Os obstáculos podem ser tanto elementos arquitetônicos (pilares, colunas, vigas) como os próprios espectadores. A *NB 1186* recomenda que o feixe de projeção esteja a uma altura mínima de 1,80 metros, embora na prática seja recomendável utilizar uma altura superior a fim de evitar que a locomoção de pessoas mais altas obstrua a projeção. A altura mínima para o feixe de luz precisa considerar fatores como os níveis de piso da sala de exibição e da cabina onde está instalado o projetor, assim como o posicionamento da tela de projeção (Emery, 2000).

Outro fator relacionado à imagem projetada diz respeito à tela de projeção – assegurando-se que ao ser projetada a imagem, esta não apresente distorções perceptíveis. A principal causa de distorções dá-se em razão do mau posicionamento do projetor em relação à tela. A norma prescreve os ângulos adequados para evitar distorções dessa natureza. A tela de projeção deve ser plana, pois o excesso de curvatura da tela também provoca deformações. Caso a tela seja curva – adotada por muitos cinema com o intuito de tornar o filme mais “envolvente” –, existem curvaturas perfeitamente aceitáveis pela norma, de modo que seguidos os cálculos a imagem projetada não fica comprometida (Emery, 2000).

No cinema, espera-se que “**todos** possam ver **toda** a imagem projetada na tela”. Para tanto, a *linha de visão* do espectador precisa ser resguardada evitando-se obstáculos. Em relação à imagem percebida, alguns fatores acarretam prejuízo da linha de visão do espectador. O fator mais comum é o posicionamento inadequado dos outros espectadores, no

caso de espectadores localizados nas fileiras posteriores terem a visão da tela obstruída pelos espectadores sentados à sua frente. A parte mais comumente obstruída é a borda inferior da imagem, onde estão as legendas dos filmes estrangeiros, de modo que este é um dos principais inconvenientes ao espectador. Um estudo de visibilidade criterioso – seguindo-se os parâmetros na *NB 1186* – deve ser feito pelos projetistas do cinema a fim de buscar garantir a linha de visão desimpedida para todos os espectadores. O escalonamento visual adequado aponta para a necessidade de se elevar o nível do piso da sala de projeção nas fileiras mais afastadas da tela. Contudo, este procedimento por si só não assegura que o problema seja eliminado. Assim, a norma recomenda que “as poltronas sejam intercaladas entre fileiras sucessivas, ou seja, cada poltrona posicionada na direção do espaço entre as duas poltronas à sua frente” (Emery, 2000).

A tela precisa ocupar uma porção mínima do *campo de percepção visual* do observador. A posição e as dimensões da tela estão diretamente ligados à capacidade de provocar um maior ou menor envolvimento do espectador, bem como a percepção dos detalhes das imagens do filme. A norma fixa também uma distância mínima entre o espectador e a tela, reportando-se à forma como é registrada a imagem do filme: por meio da sensibilização de minúsculos grãos de prata da película fotográfica. Se a imagem for observada de muito perto, os grãos se tornam perceptíveis; na distância mínima pela *NB 1186*, o espectador integra os grãos em uma imagem contínua e com contornos definidos. Afora isso, há o cansaço dos músculos ciliares que provoca desconforto visual ao espectador que esteja muito próximo da projeção (Emery, 2000).

Segundo Emery e Slama (2000), a preocupação com a presença de ruídos nas salas de exibição é anterior ao advento do cinema sonoro:

[no] tempo dos filmes silenciosos o projetor cinematográfico era instalado diretamente na sala de exibição: buscava-se “silenciar” o ruído de seu mecanismo mascarando-o com um acompanhamento musical durante a projeção. Quando os filmes finalmente incorporaram o som como recurso narrativo, a questão do nível de ruído de fundo se tornou mais premente face à necessidade de garantir a transmissão das informações sonoras do filme.

A *NB 1186* procura garantir a qualidade da reprodução sonora do filme para que a mensagem sonora se transmita integralmente, para que os sons do filme sejam ouvidos com clareza e assim possa haver a compreensão da trama pelos espectadores. Em filmes nacionais – por não serem legendados – este aspecto sonoro é especialmente importante; assim como nos filmes estrangeiros em que uma parcela do público prefere compreender a trama por meio da fala dos atores em lugar das legendas. Do ponto de vista arquitetônico, a norma engloba o

critério de ruídos recomendado às salas de exibição, a perda de transmissão acústica entre salas adjacentes e o tempo de *reverbação* da sala.

A tecnologia digital é caracterizada pela possibilidade de corrigir ou ocultar possíveis problemas no registro sonoro, permitindo uma reprodução sonora com a mesma qualidade, mesmo após inúmeras projeções. A recente adoção desta tecnologia para registro e reprodução sonora de filmes e demais progressos na tecnologia de som tornaram a norma defasada mas, ainda assim, muitos dos seus preceitos estão difundidos (Emery, 2000).

O nível de ruídos de fundo sugerido pela norma é de no máximo uma curva *NC 30* (*Noise Criteria*) mas Emery e Slama (2000) recomendam que atualmente a curva seja de *NC 15-20*, para que os espectadores ouçam o filme da mesma forma como foi concebido pelos realizadores. Para as salas nas quais a preocupação com a qualidade da exibição seja menos rigorosa e para a exibição de cópias antigas, os autores consideram bastante realistas valores da ordem de *NC 20-25* ou mais, de acordo com a norma *ISO 9568 (Cinematography - Background acoustic levels in theatres, review rooms and dubbing rooms)*, revista e aprovada em 1992.

(...) para que a obra cinematográfica seja desfrutada em sua totalidade, faz-se necessário eliminar da sala de exibição quaisquer estímulos visuais e auditivos diferentes dos encontrados nos filmes. Em uma sala de exibição, a luz e o som que interessam ao espectador são a luz e o som **do filme**; quaisquer outros são indesejáveis. Em uma sala de exibição cinematográfica, a escuridão que elimina qualquer luz estranha ao filme deve corresponder a um silêncio, que elimine qualquer som alheio à sua trilha sonora. A questão passa a ser dimensionar o quão silenciosa deva ser a sala de exibição. Ou, posto de outra forma, definir o critério de ruídos na sala de exibição cinematográfica.

A perda de transmissão acústica entre salas de exibição adjacentes tem por objetivo evitar que, durante projeções simultâneas, os sons de uma sala “vazem” para outra – através de paredes, teto ou piso, prejudicando a percepção do som dos filmes pelos espectadores. Com a tecnologia de som digital, recomenda-se maior cuidado em relação ao “vazamento” de som, por ele ter maior intensidade do que o analógico. O tempo de reverbação remete a identificação dos diversos canais sonoros comuns às novas tecnologias de som para cinema, gerando maior verossimilhança quando da recriação dos ambientes sonoros associados às imagens do filme durante sua exibição – sendo recomendável portanto valores mais baixos do que aqueles fixados pela norma que está defasada (Emery, 2000).

Sussurros, assovios, tosses, pigarros, espirros, palmas, mastigação de amendoim e pipoca, por exemplo, são tipos de ruídos advindos da platéia que contribuem diretamente para elevar o *nível de ruído de fundo* no interior da sala de exibição. Este ruído de fundo é subjetivo e inerente à platéia, não podendo ser eliminado à medida que haja a presença de espectadores e estando totalmente sujeito aos ânimos dos mesmos durante a projeção.

Segundo um estudo da *Warner Bros. Pictures Inc.* citado por Emery e Slama (2000), a platéia produz um *nível de ruído* cerca de oito decibéis acima do nível de ruídos do filme. Ainda assim, considerando-se a crescente redução do nível de ruídos de fundo da mídia cinematográfica com a utilização de tecnologia de reprodução sonora digital, os autores supõem que o nível de ruído de fundo, na média, sofrerá diminuição.

Uma sessão de cinema dura, em média, cerca de duas horas. Emery (2000) argumenta que é desagradável, mesmo o melhor filme, para o mais convicto cinéfilo, assisti-lo em condições inadequadas de conforto. A *NB 1186* tem padrões de conforto térmico, inclusive, a fim de evitar calor ou frio excessivo nas salas de cinema. A maior ênfase da norma diz respeito ao conforto postural dos espectadores ao assistir a um filme, referindo-se a distância mínima a ser observada entre fileiras de poltronas, que deve ser de no mínimo um metro medido de eixo a eixo – distância necessária à acomodação dos espectadores e à facilidade de locomoção entre fileiras de poltronas.

Seis importantes cadeias de cinema devem anunciar, nos Estados Unidos, planos para criar uma nova companhia que venderá ingressos pela Internet e pelo telefone. A medida faz parte de um plano das redes de cinema de criar portais de filmes com o objetivo de vender ingressos, mostrar pré-estréias e fornecer outras informações. As redes envolvidas são Loews Cineplex, Cinemark, Regal Cinemas, Edwards Cinemas, General Cinema Theatres e Century Theatres. Embora muitas das cadeias tenham acordo de serviço similar com a AOL MovieFone, uma unidade do provedor de Internet e conteúdo mundial America Online, as cadeias querem assumir o controle do serviço de venda antecipada de ingressos¹⁴.

O GNC Cinemas prevê, até o final de novembro de 2000, iniciar o processo de automação das bilheterias e portarias de suas salas de cinema no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Com investimentos que ultrapassam 200 mil dólares, o grupo implantará inicialmente este sistema nos cinemas de Porto Alegre (RS) e Blumenau (SC). O sistema, totalmente informatizado, oferece vários benefícios para o espectador: a compra de ingresso para qualquer sala, em qualquer ponto de venda; venda antecipada para qualquer dia, filme e sessão; venda de ingressos com lugar marcado para determinadas sessões; acesso às portarias com catracas eletrônicas e ingressos com código de barras; ingresso com várias informações para a orientação do espectador (data, nome do filme, sala, horário da sessão e observações); controle da lotação das salas, durante a venda e o acesso do público.¹⁵

¹⁴ http://www.terra.com.br/cinema/noticias/cinema_online.htm (14.3.2000)

¹⁵ <http://www.cinemix.com.br/news/003.htm> (6.3.2000)

CAPÍTULO 2 - COMPORTAMENTO DE ESCOLHA

Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor (Solomon, 1996). Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

É imprescindível que sejam levados em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (1990), podemos distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário. O iniciador é a pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão; o influenciador é a pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; o decisor é aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar; o comprador é quem efetua a compra; e o usuário é a pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Observa-se em Engel, Blackwell e Miniard (1986) a existência de três modelos referentes ao comportamento de decisão do consumidor como processo: EPS (solução extensa de problemas/*extended problem solving*), LPS (solução limitada de problemas/*limited problem solving*) e RPS (solução rotineira de problemas/*routine problem solving*). A escolha de um cinema ou de uma sala de exibição¹⁶, num dado momento, pelo consumidor, será considerada uma decisão relativamente extensa ou complexa devido ao caráter hedônico desta ação. Tal escolha se processa baseada em diferentes fatores mas parece certo supor que ela não seja sempre uma decisão rotineira ou mesmo limitada.

O modelo de “solução extensa de problemas” pode ser percebido nos comportamentos de compra em que, por alguma razão, um alto grau de importância é atribuído à aquisição, quando de produtos tangíveis por exemplo. Outras características deste modelo de decisão de compra são as alternativas diferirem umas das outras; a existência de tempo suficiente para deliberação; e o envolvimento considerável de informação na busca e avaliação daquelas alternativas (Engel, Blackwell e Miniard, 1986, p. 21-22). Fazendo-se um paralelo ao consumo de filmes em cinema, pode ser notado um certo grau de importância,

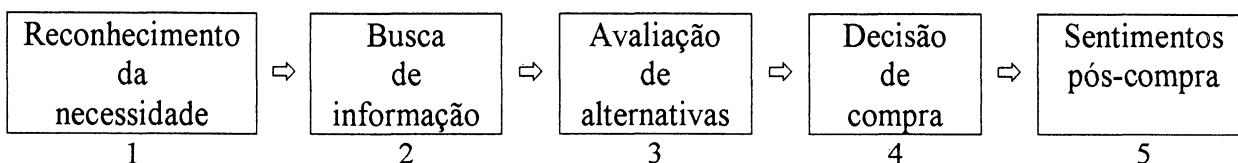
¹⁶ Um cinema pode ser constituído de apenas uma ou muitas salas de exibição.

neste caso, à obtenção de entretenimento. As alternativas de salas em Curitiba pode ser observada em número, qualidade e variedade; decorre-se algum tempo na escolha, à medida em que se busca informação sobre a programação de filmes, o horário da sessão, o preço do ingresso, a localização do cinema, entre outros. Estes fatores são levados em conta pelo consumidor e convergem para uma decisão final.

Como pode ser visto em Marchetti (1998, p. 25), o processo de decisão complexa também está relacionado à natureza da busca de informação, a qual remete a um grande número de estabelecimentos ou alternativas (cinemas); de atributos (existentes em cinema); e de fontes de informação externa (imprensa, publicidade, pessoas); excetuando apenas o baixo tempo de procura para qual cinema ir, numa dada situação, que se mostra razoavelmente rápido dependendo das características individuais e do caráter momentâneo da ação. Portanto, o modelo EPS se adequa aos objetivos desta pesquisa e visa mapear o processo de decisão do consumidor de filmes em cinema.

O comportamento completo de decisão do consumidor, visto como processo, é justamente esquematizado no modelo EPS – que consiste em um conjunto de etapas subsequentes, com eventuais recuos. Kotler (1994) e Engel, Blackwell e Miniard (1990) dividem este processo em cinco etapas, já Dubois (1993) o divide em quatro. Tomando-se a linha dos dois primeiros autores, incluso Marchetti (1998), as cinco etapas podem ser assim chamadas: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; e (5) sentimentos pós-compra. Engel, Blackwell e Miniard (1990, p. 513) afirmam que as segundas e terceiras etapas são, didaticamente, analisadas em separado, embora estejam intrinsecamente entrelaçadas no conjunto do processo.

Quadro 1 Etapas do processo de *comportamento de escolha* do consumidor



Fonte: modelos de Kotler (1994), Engel, Blackwell e Miniard (1990) e Marchetti (1998)

2.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

Na primeira etapa de “reconhecimento da necessidade”, de acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Assael (1992) parece ir mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como: experiências passadas do consumidor, características do consumidor (os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor); motivos do consumidor (impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade); influências ambientais (por exemplo, grupo social); e ações de marketing. Segundo Kotler (1994, p. 193), nesta etapa, o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Engel, Blackwell e Miniard (1990, p. 475) citam a informação armazenada na memória, as diferenças individuais – demográficas, personalidade, estilo de vida – e as influências do ambiente – classe social, grupos de referência, família, cultura, subcultura – que, atuando de forma combinada ou não, irão culminar no reconhecimento da necessidade de compra.

2.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

A etapa de “busca de informação” será analisada devido principalmente à importância dos conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor na posterior etapa de “avaliação das alternativas”. Diante do “conjunto total” de cinemas de Curitiba, nem sempre os consumidores o têm totalmente familiarizado – como acontece com certo subconjunto de cinemas (“conjunto de percepção”). Destes, somente alguns irão ao encontro dos critérios dos consumidores e compõem o “conjunto de consideração” (*evoked set*). Devido a uma série de fatores, este último conjunto, por sua vez, irá gerar um “conjunto de escolha”, e finalmente este ocasionará a “decisão” em si. Esses conjuntos parecem influir fortemente na avaliação das alternativas à proporção em que eles abrangem elementos ou fatores levados em conta na avaliação de alternativas (Kotler, 1994, p. 194).

As principais fontes de informação (pessoais, comerciais, públicas e experimentais) citadas por Kotler (1994, p. 194) também devem ser levantadas – em termos de quantidade, ordenamento e variedade (Engel, Blackwell e Miniard, 1990, p. 497) – com a finalidade de elucidar o grau de influência de cada uma na segunda etapa do processo de compra.

Quadro 2 Conjuntos envolvidos na tomada de decisão (*busca de informação*)

Conjunto total (10)	Conjunto de percepção	Conjunto de consideração	Conjunto de escolha	Decisão
<input type="checkbox"/> <i>Multiplex UCI</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Crystal (GSR)</i> <input type="checkbox"/> <i>Cines Curitiba</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Água Verde</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Novo Batel</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Plaza</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Luz</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Ritz</i> <input type="checkbox"/> <i>Cine Guarani</i> <input type="checkbox"/> <i>Cinemateca</i> ...				

Fonte: Kotler (1994, p. 195) - adaptado pela autora

2.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão. (Mowen, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Sobre as opções que o consumidor identifica, Solomon salienta que o *evoked set* é formado pelo composto dos produtos que já se encontram na mente do consumidor – ou seja, o conjunto de produtos que pode ser facilmente recuperável – somados aqueles que se manifestam no ambiente externo. Mesmo com esse conjunto de produtos que pode ser evocado de sua mente, a escolha pode, não obstante, ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (Solomon, 1996).

De acordo com Marchetti (1998, p. 21), nesta etapa do processo de compra, é observado o comportamento de “processamento das informações” encontradas na etapa anterior. As principais “variáveis intervenientes” da avaliação de alternativas são os atributos, a imagem (de marca) e as regras de decisão. As principais “implicações” desta etapa para o marketing são o modo como os consumidores formam suas preferências e quais os benefícios que buscam.

De acordo com Kotler (1994, p. 195), o consumidor usa a informação para chegar até o “conjunto de escolha” das alternativas. De algum modo o consumidor processa a

informação e escolhe, considerando, por exemplo, os vários atributos do produto ou serviço. Para cada categoria de produtos há uma série de atributos que lhe são relacionados. Da mesma maneira, haverá uma variância de julgamento por parte dos consumidores sobre os atributos de um produto. Eles se deterão naqueles atributos que remetam às suas necessidades ou benefícios procurados. Muitas vezes, um mercado pode ser segmentado de acordo com os atributos ditos salientes para diferentes grupos de consumidores mas, devido à importância dos atributos ditos secundários, se faz necessário distribuir “pesos de importância” aos atributos para se mensurar o que o consumidor realmente avalia como sendo os principais atributos dos produtos/serviços. A maioria dos consumidores considerará diversos atributos mas dará pesos diferentes a eles.

A complexidade da “avaliação de alternativas” varia segundo a natureza do consumo. Engel, Blackwell e Miniard (1990, p. 514-518) comentam sobre dois componentes desta etapa: “alternativas de escolha” (alternativas disponíveis) e “critérios de avaliação” (dimensões e atributos do produto). Os critérios de avaliação são concretizados nos atributos de um dado produto/serviço, os quais são usados como julgamento face às alternativas de escolha. Estas alternativas se referem aos conjuntos total, de percepção, de consideração, e de escolha anteriormente comentados (Kotler, 1994, p. 194). O “conjunto de consideração” (*evoked set*) abrange algumas das “alternativas de escolha” concernentes aos consumidores. As alternativas consideradas variam conforme fatores situacionais e individuais, em geral assume-se que existe um conhecimento prévio de algumas alternativas de escolha.

A vertente defendida por Engel, Blackwell e Miniard (1990, p. 253) comporta ainda a noção hedônica existente nos critérios de escolha, sentimentos que surgem quando do consumo; ou seja, uma avaliação de alternativas se processa levando em conta também o componente afetivo e do prazer a ser proporcionado com essa ou aquela escolha. Em se tratando aqui de um serviço cultural e/ou de entretenimento, o consumidor de filmes em cinema precisa de um estudo que contemple os benefícios utilitários (verificados objetivamente por meios de atributos) e hedônicos (verificados por meio de fatores emocionais, sensoriais e estéticos) envolvidos nas salas de exibição. Os determinantes dos critérios de avaliação tais como influência situacional; similaridade das alternativas de escolha; motivações utilitárias e hedônicas; envolvimento; e conhecimento (*expertise*) serão conjuntamente analisados nesta pesquisa de consumo de filmes em cinema (Engel, Blackwell e Miniard, 1990, p. 518-519).

Ainda no julgamento presente nos critérios de escolha, os limites (*cutoffs*) se apresentam como “restrições” ou “requisitos” para um sistema de valores concernentes a

atributos. Um exemplo é o preço do produto ou serviço, quando ele é usado dentro de uma zona aceitável previamente definida pelo consumidor. Permite-se inferir que as promoções utilizadas nos cinemas, tais como as variadas formas de desconto, levam em conta consumidores com um poder aquisitivo mais restrito mas que nem por isso desejam se privar da ida ao cinema.

2.3.1 REGRAS DE DECISÃO

O elemento final da avaliação de alternativas a ser considerado é a regra de decisão. Tais regras representam as estratégias que os consumidores utilizam para fazer seleções oriundas das alternativas de escolha (Engel, Blackwell e Miniard, 1990, p. 526-528). Na estratégia “lexicográfica”, no caso do consumo de filmes em cinemas, supõem-se que as salas são comparadas mediante o atributo mais importante (que não se tem conhecimento de qual seja antes de uma pesquisa exploratória). Se uma das salas é percebida como superior baseada naquele atributo, ela é selecionada. Se duas ou mais salas são percebidas equivalentemente como boas, então são comparadas tendo por base o segundo atributo mais importante; este processo, portanto, continua até um certo ponto. O procedimento lexicográfico envolve o PBA (Processo por atributo/*processing by attribute*), desde que as salas sejam comparadas por meio de um atributo de cada vez. A existência de limites (*cutoffs*) é passível de ser verificada e portanto este tópico merece uma atenção extra, daí a regra de decisão passa a se chamar “eliminação por aspectos” pois engloba as chamadas “restrições”. Fundamentalmente, é preciso compreender as “regras de decisão” porque as regras empregadas impactam na escolha do consumidor e, mesmo saber que estes não possuem uma estratégia de decisão bem definida, pode ser útil.

O “modelo de valor esperado” foi desenvolvido por Martin Fishbein no fim da década de sessenta.

Quadro 3 Modelo multiatributo de Fishbein

$A_x = \sum_{x=1}^N c_x \cdot p_x$	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> A_x = atitude em relação ao cinema “x” <input type="checkbox"/> c_x = crença de que o cinema “x” possui o atributo <input type="checkbox"/> p_x = peso do atributo <input type="checkbox"/> N = número de atributos analisados
------------------------------------	--

Fonte: Marchetti (1998, p. 34) - adaptado pela autora

2.3.2 PROCESSO CONSTRUTIVO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

O comportamento de decisão do consumidor, como processo, tem sido de central interesse no campo de comportamento do consumidor por mais de trinta anos (vide Nicosia 1966, Howard-Sheth 1969, Hansen 1972, Bettman 1979, Dubois 1990). Bettman, Luce e Payne (1998, p. 187) argumentam que a escolha do consumidor é um processo inerentemente construtivo. Devido à capacidade limitada de se processar, os consumidores constantemente não têm preferências existentes bem definidas, mas as constroem por meio de variadas estratégias ocasionais. Os autores descrevem a escolha construtiva e propõem uma estrutura integrativa para a compreensão da escolha construtiva. Mudanças tecnológicas rápidas, por exemplo, têm implicado novos produtos e a diminuição dos seus ciclos de vida. Adicionalmente, novos meios-de-comunicação (mídia) como a Internet – especialmente a *World Wide Web*¹⁷ – que tem disponibilizado enorme quantidade de informação para os consumidores. Além disso, os consumidores têm tido que fazer compensações (*trade-offs*) de valor mais difíceis, como preço *versus* segurança (automóveis), proteção ambiental *versus* conveniência (produtos plásticos), qualidade de vida *versus* longevidade (decisões de cuidados médicos, seguros).

Uma abordagem que concerne ao comportamento de decisão do consumidor é a racional, em que o tomador de decisão, com suas bem definidas preferências, faz decisões mediante um conjunto de escolhas disponíveis (*choice set*). Em tais escolhas, assume-se que há um valor utilitário ou valor subjetivo que vai depender da opção. Finalmente, o consumidor tem uma habilidade em computação que permite um “cálculo utilitário de conseqüências” sobre as opções, o qual irá maximizar resultados e funcionar a contento (Bettman, Luce e Payne, 1998, p. 187). Uma abordagem alternativa, entretanto, vem defendendo a idéia de que a teoria de escolha racional é incompleta no entendimento de como os consumidores tomam decisões – endossando a racionalidade limitada (*bounded rationality*) proposta por Herbert Simon em 1955. Nessa abordagem, é inserida a idéia de que os consumidores possuem limitações referentes à capacidade de processar informação, incluindo memória e capacidades computacionais (Bettman, Luce e Payne, 1998, p. 187).

Na abordagem de Bettman, Luce e Payne (1998, p. 188), parte-se da premissa de que as pessoas não têm preferências bem definidas a priori, mas que essas preferências são construída no momento da necessidade, a formação da preferência do consumidor se mostra uma arquitetura de valores, os quais são edificados sob bases contingenciais. Além disso,

¹⁷ *World Wide Web* (www) pode ser traduzida como “rede de abrangência mundial”.

parece correto destacar que os consumidores também utilizam uma ampla variedade de abordagens e estratégias combinadas quando da escolha – usualmente desenvolvidas na hora e dependendo do contexto. Apesar disso, os autores aceitam a idéia de que para certos produtos/serviços, as pessoas realmente têm suas preferências bem definidas, não necessariamente são construídas. Nesses casos, as pessoas podem simplesmente “restaurar” essas avaliações formadas da memória e selecionar a opção mais condizente a seus propósitos em questão. Segundo os autores, as preferências bem articuladas em geral residem nas experiências familiares de consumo e, portanto, a teoria da decisão racional seria mais aplicável nessas situações. Mesmo assim, deve-se levar em consideração que fatores situacionais podem se sobrepor. Afinal, a probabilidade da preferência anterior vir a tona da memória e efetivada, depende de outros fatores intervenientes – como os sociais, pois muitas vezes o consumo precisa ser justificado perante si mesmo e outrem. As preferências construtivas variam de acordo com a complexidade ou o nível de estresse gerado pela escolha.

2.3.3 ATRIBUTOS

Segundo Lefkoff-Hagius e Mason (1993, p. 101), afora as muitas diferentes terminologias existentes na literatura para os atributos, há três tipos básicos: atributos característicos, benéficos e de imagem. Os atributos referentes às características dos produtos descrevem as suas propriedades físicas, se mostrando tangíveis e físicos. Os atributos referentes aos benefícios subjacentes aos produtos remetem à utilidade a ser proporcionada quando do consumo dos mesmos. Além do consumo associado aos benefícios utilitários e/ou funcionais, existe ainda o que se costuma chamar de consumo conspícuo, o qual denota ostentação por parte do consumidor. Nesta modalidade de consumo de produtos de alto luxo, cada vez mais freqüente nas sociedades abundantes, as pessoas são seduzidas pelo mais caro, principalmente se o produto em questão tem uma alta visibilidade e irá simbolizar uma imagem que ela quer transmitir a outrem (grupos, papéis pessoais, auto-imagem). Estes são os atributos de imagem vinculados ao produto, os quais se relacionam com os benefícios simbólicos, o terceiro tipo de atributo da tipologia acima mencionada. Eles são essencialmente intangíveis e abstratos.

As relações entre os tipos de atributos podem ser assim descritas: nota-se uma clara ligação entre atributos característicos e benéficos, bem como entre os atributos característicos e os de imagem. Finalmente, os atributos benéficos e de imagem também podem ser ligados à medida em que projeções de imagem ocorrem por meio dos benefícios existentes. De um modo geral, os consumidores – ao fazerem julgamentos – se vêem envolvidos entre

alternativas de multiatributos, ou seja, um emaranhado de atributos característicos, benéficos e de imagem (Lefkoff-Hagius e Mason, 1993, p. 102).

No que concerne ao julgamento de preferências, o processo de avaliação tem se mostrado altamente contingente. Além disso, a literatura expressa que embora a relativa importância dos três tipos de atributos dependa do produto em particular, os atributos benéficos comumente tem um papel mais importante no julgamento de preferência ou escolha; e que afora os benefícios utilitários (atributos característicos), leva-se em conta os benefícios simbólicos (atributos de imagem) associados ao produto (Lefkoff-Hagius e Mason, 1993, p. 102).

Em relação ao julgamento de similaridades, o processo de comparação está vinculado a processos cognitivos em que o consumidor representa e categoriza produtos em relação a outros produtos. Estudos empíricos recentes têm demonstrado que os produtos são associados com os atributos variando do concreto para o abstrato. Acredita-se que o papel dos atributos característicos neste tipo de julgamento é secundário em relação aos atributos benéficos e de imagem, ao passo que em julgamentos de preferência atributos característicos (visualmente salientes e distintivos) tenham um papel mais importante. Em suma, sugere-se que os consumidores se engajam num processo de comparação quando se trata de similaridade de produtos; que tanto para o julgamento de preferências como de similaridade, os consumidores usam informação referente a atributos; e que embora os diferentes tipos de atributos contribuam para o julgamento de similaridade, os atributos característicos desempenham um maior papel quando do julgamento de preferência (Lefkoff-Hagius e Mason, 1993, p. 103).

2.4 DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (1994, p. 197-198), na terceira etapa de “avaliação de alternativas”, o consumidor escolhe entre as opções em um dado grupo de escolha (*choice set*), bem como ele pode formar uma “intenção” de compra e inclinar-se para a aquisição da opção preferida. Contudo, há pelo menos dois fatores intervenientes – como a atitude (positiva ou negativa) dos outros frente ao consumo de um certo produto/serviço e os fatores situacionais não previstos – atuando na decisão de compra. Outro elemento a ser considerado nesta quarta é o risco percebido, o qual poderá modificar ou postergar uma decisão de consumo pois toda compra envolve algum grau de risco. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 535) dizem que, de fato, o consumidor articula um tripé de decisão: quando/onde comprar e como pagar.

2.5 AVALIAÇÃO E SENTIMENTOS PÓS-COMPRA

Após a aquisição de um produto/serviço, o consumidor experimentará certo grau de satisfação ou insatisfação, bem como realizará diferentes ações a depender da experiência de consumo. A insatisfação ou insatisfação do consumidor com o produto/serviço influenciarão comportamentos subseqüentes. A satisfação – desempenho percebido do produto congruente ou além das expectativas do consumidor – o levará a uma probabilidade maior de repetir sua ação numa próxima oportunidade e também a dizer coisas positivas sobre o produto ou serviço em questão. A insatisfação – hiato entre as expectativas e o desempenho do produto/serviço – está relacionada ao desconforto (dissonância) provocado por esse desempenho aquém do esperado pelo consumidor. Portanto, as ações advindas desses últimos sentimentos negativos de pós-compra podem ser as mais variadas possíveis, variando desde a omissão/passividade, passando por ações de cunho privado (como abandonar aquele produto específico) e chegando até a mover ações públicas –onde a cidadania se concretiza à medida em que outros consumidores também são beneficiados (Kotler, 1994, p. 198-199).

Compreender as necessidades do consumidor e o processo de compra se mostra essencial para o desenvolvimento das estratégias empresariais, pois procurar entender como essas etapas perpassam e se articulam no comportamento do consumidor é uma forma de aproximação que visa justamente produtos/serviços cada vez mais congruentes às necessidades dos consumidores.

Conforme Churchill e Peter (2000, p. 296-297), os serviços podem ser classificados segundo o meio de entrega. Existem serviços que são disponibilizados principalmente por meio de equipamentos, como no caso de cinemas, ou por pessoas, como no negócio de aluguel de filmes. Os equipamentos podem ser automatizados; monitorados por operadores relativamente não especializados; realizados por operadores especializados. As pessoas podem ser não especializadas, especializadas e de nível superior. O meio de entrega indica, portanto, em que ponto a qualidade está mais em jogo. Para serviços baseados em equipamentos, deve-se atentar para a qualidade dos mesmos a fim de atender às necessidades dos clientes. Recomenda-se que os funcionários que mantêm o equipamento em operação ou que entram em contato com os usuários sejam especializados e interessados em criar valor para o cliente. Nos serviços baseados em pessoas, o nível e consciência da qualidade dependem principalmente das pessoas que fornecem o serviço – e da capacidade destas em manter boas relações com os clientes.

PARTE 2 - METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

CAPÍTULO 3 - OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo desta dissertação é fazer um levantamento entre os espectadores de cinema em Curitiba, a fim de interpretar relações e compreender o comportamento de escolha deste segmento de consumidores de lazer e cultura. Segundo Churchill (1987, p. 25), para pesquisas de mercado, quando o problema a ser resolvido está bem definido e os seus objetivos estabelecidos, parte-se para o desenvolvimento do plano de pesquisa (*design*).

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Como se dá o comportamento de escolha
das salas de cinema pelos espectadores em Curitiba?

As perguntas de pesquisa subjacentes ao problema em questão que orientam este estudo são:

- Quais são os principais hábitos dos espectadores relacionados com a ida ao cinema?
- Quais são as principais motivações relacionadas ao ato de ir cinema?
- Quais são as fontes de informação que influenciam as escolhas dos espectadores?
- Quais são os principais critérios de escolha dos espectadores para filmes e salas de exibição?
- Como os espectadores decidem-se sobre a ida ao cinema e como aspectos situacionais os atingem?
- Como os espectadores avaliam as salas de exibição de Curitiba e o que esperam encontrar nos cinemas?
- Como os espectadores posicionam-se sobre atendimento e responsabilidade social nos cinemas?

3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.2.1 OBJETIVO GERAL

Descrever como se dá o comportamento de escolha das salas de cinema pelos espectadores em Curitiba.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

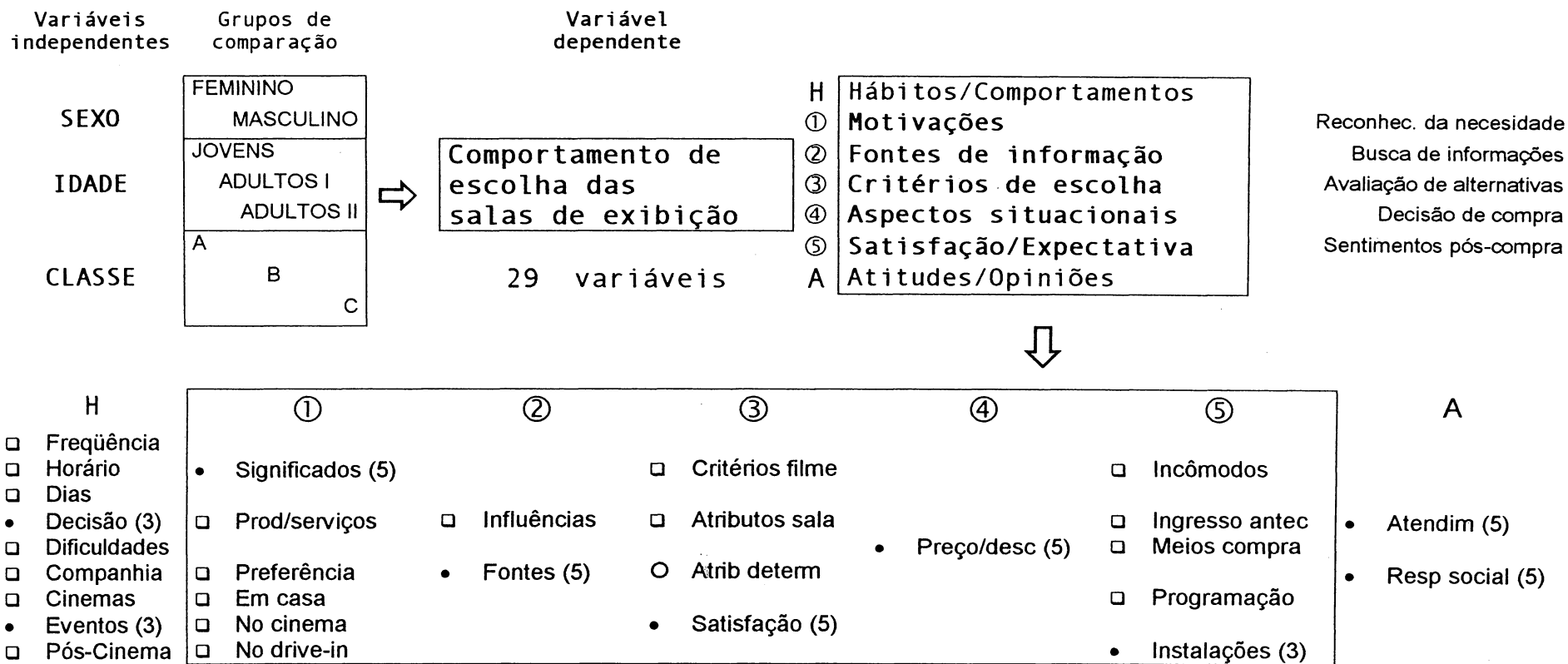
- Identificar os principais hábitos dos espectadores relacionados com a ida ao cinema.
- Identificar as principais motivações relacionadas ao ato de ir ao cinema.
- Identificar as fontes de informação que influenciam as escolhas dos espectadores.
- Identificar os principais critérios de escolha dos espectadores para filmes e salas de exibição.
- Identificar como os espectadores decidem-se sobre a ida ao cinema e como aspectos situacionais os atingem.
- Identificar como os espectadores avaliam as salas de exibição de Curitiba e o que eles esperam encontrar nos cinemas.
- Identificar como os espectadores posicionam-se sobre atendimento e responsabilidade social nos cinemas.

3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	VARIÁVEL DEPENDENTE
<ul style="list-style-type: none"> 🎬 SEXO 👤 IDADE 📄 CLASSE SOCIOECONÔMICA 	⇒ COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO PELOS ESPECTADORES DE CINEMA

No Quadro 4 há uma apresentação detalhada do modelo de pesquisa utilizado nesta dissertação.

Quadro 4 Apresentação detalhada das variáveis



Legenda das variáveis

- Nominais
 - Ordinais
 - Intervalares (n)
- n = pontos

3.3.1 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS (DC) E OPERACIONAIS (DO)

☛ SEXO

- DC Conjunto de pessoas que possuem o mesmo sexo, no qual lhe são atribuídos papéis que lhe conferem características distintas (Machado, 1989).
- DO Nesta pesquisa, o sexo do respondente comprova-se por meio da sua declaração durante a entrevista – após a observação do entrevistador. No questionário da pesquisa de campo estão disponíveis os grupos sexuais feminino e masculino.

☛ IDADE

- DC De todos os fenômenos demográficos, a idade é talvez aquele que mais influencia o comportamento de compra. A idade e os diversos fenômenos que ela exprime encontra-se com efeito associada a todo um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que caracterizam as diferentes etapas da vida. Mesmo dentro de uma dada categoria, existem distinções mais finas (Dubois, 1993).
- DO Nesta pesquisa, a idade do respondente comprova-se por meio da sua declaração durante a entrevista – após a observação do entrevistador. Para facilitar a declaração da idade e para fins de análise, no questionário da pesquisa de campo há quatro grupos etários disponíveis: 18-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46 anos em diante.

☛ CLASSE SOCIOECONÔMICA

- DC As classes sociais podem ser vistas como divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade, permitindo uma comparação de indivíduos e grupos dentro desta sociedade. Os indivíduos pertencentes a determinada classe social tendem a apresentar comportamento semelhante em relação às classes percebidas como inferiores ou superiores. Quando a classe social tem como variável de classificação o dinheiro, ela se torna socioeconômica – embora seja multidimensional. As classes sociais implicam papéis e posições dos indivíduos; em decorrência disso, há comportamentos diferenciados também em relação ao consumo (Gade, 1998).
- DO Nesta pesquisa, a classe social do respondente é aferida por meio do Critério Brasil, ou seja, uma soma de pontos advindos do seu grau de instrução e da posse de certos bens na unidade familiar, como pode ser constatado na seção "dados pessoais - entrevistado" do questionário anexo a este trabalho.

☐ COMPORTAMENTO DE ESCOLHA

DC O comportamento de escolha do consumidor é composto basicamente de cinco estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra (Churchill e Peter, 2000, p. 146-148).

DO O comportamento de escolha dos consumidores de cinema relativo às salas de exibição é um processo identificado por meio dos seguintes estágios: hábitos e comportamentos, motivações, fontes de informação, aspectos situacionais, satisfação e expectativas; atitudes e opiniões – que constam do questionário anexo a este trabalho. As perguntas são todas fechadas, sendo as escalas nominais e de Likert.

3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se metodologicamente como uma pesquisa de caráter descritivo, do tipo levantamento (*survey*), que fez uso predominante de fontes primárias – roteiro e formulário de entrevista. De acordo com Gil (1991, p. 45-48), conceitualmente, as pesquisas podem ser classificadas – segundo seus objetivos gerais – em exploratórias, *descritivas* e explicativas. As pesquisas descritivas visam caracterizar determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário.

Segundo Gil (1991, p. 56-58), os levantamentos são uma modalidade de pesquisa social e caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Em linhas gerais, solicitam-se informações a um grupo significativo de pessoas acerca da problemática em questão para – mediante análise quantitativa – obterem-se conclusões que remetam aos dados coletados. O objeto de investigação, afirma o autor, corresponde a uma amostra significativa de todo o universo, que é tomado como objeto de investigação – segundo dados do Instituto Bonilha, foram vendidos um milhão e duzentos ingressos de cinema em Curitiba durante 1998. Uma das características do levantamento é justamente projetar conclusões – obtidas a partir da amostra utilizada – para a totalidade do universo, levando-se em consideração a margem de erro. Dentre as principais vantagens dos levantamentos, destacam-se o conhecimento direto da realidade; economia e rapidez – desde que se tenha uma equipe envolvida; quantificação e análise estatística. Dentre as principais

limitações, estão a ênfase dos aspectos perceptivos dos respondentes; pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais; limitada apreensão do processo de mudança devido à análise seccional da realidade. Considerando o exposto, o autor conclui que os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos do que explicativos, além de serem eficazes para pesquisas de comportamento do consumidor – principalmente para os estudos referentes a opiniões e atitudes.

As amostragem nos *levantamentos* podem assumir formas diversas, como amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerados, por quotas. Esta última, muito utilizada em pesquisas de mercado, é desenvolvida em três fases:

- (i) classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado;
- (ii) determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe com base na constituição conhecida ou presumida da população;
- (iii) fixação de quotas para cada entrevistador encarregado de selecionar elementos da população a ser pesquisada de modo tal que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas.

Fase 1 - pesquisa qualitativa: doze espectadores de ambos os sexos.

Fase 2 - pesquisa quantitativa: 120 espectadores de ambos os sexos.

- Método: quantitativo;
- Perspectiva: transversal;
- Design: entrevistas pessoais;
- Unidade de análise: grupal;
- Tratamento dos dados: descritivo-quantitativo.

Esta pesquisa é de natureza predominantemente quantitativa, pois se identificam e mensuram fatores. Este levantamento enfatiza a validade externa (generalização), sendo os dados coletados principalmente por meio da linguagem verbal, por meio de roteiros e formulários de entrevista.

3.5 ETAPAS DA PESQUISA

Quadro 5 Etapas da pesquisa

□ Formulação do problema, perguntas de pesquisa e objetivos	PRÉ-PROJETO
□ Revisão de literatura □ Delineamento do método e da amostra (planejamento) □ Elaboração e defesa do projeto	PROJETO DE DISSERTAÇÃO
□ Elaboração do roteiro de entrevistas □ Pré-teste do roteiro de entrevista – por e-mail (onze respondentes) □ Doze entrevistas em profundidade (45 a sessenta minutos) <i>gravadas com o consentimento dos entrevistados</i> □ Transcrição integral das entrevistas (doze fitas cassetes) □ Análise de conteúdo das entrevistas (respostas) □ Elaboração do relatório da fase qualitativa	FASE QUALITATIVA
□ Elaboração do formulário de entrevista (questionário fechado) □ Pré-teste do questionário (cinco respondentes) □ Pesquisa de campo: 120 entrevistas (trinta minutos) □ Entrada de dados no programa SPSS / tabulação □ Análise de dados: frequências, médias, tabelas de contingência (cruzamento de dados), teste do qui-quadrado, teste T, análise de variância, pontuação (<i>score</i>), redução de fatores (análise fatorial). □ Análise dos resultados por meio da relação entre variáveis independentes e dependentes. □ Elaboração do relatório da fase quantitativa □ Considerações finais e fechamento da dissertação	FASE QUANTITATIVA

3.5.1 COLETA DOS DADOS

3.5.1.1 PESQUISA QUALITATIVA

A principal função da fase qualitativa nesta pesquisa é duplo: funcionar como elemento informativo e apoiar o levantamento quantitativo, fornecendo subsídios mais seguros para a elaboração do formulário de entrevista. Segundo Rutter e Abreu (1994, p. 20), apesar dos grupos de pesquisa qualitativa não representarem estatisticamente o universo pesquisado, suas principais finalidades são preservadas: auxiliar no encaminhamento ou desativação de alguma idéia já em curso, assim como mostrar tendências de hábitos e atitudes de grupos sociais específicos.

Para a coleta de informações – por meio do roteiro de entrevista – foram realizadas entrevistas em profundidade com uma mostra heterogênea de doze espectadores de ambos os sexos; de diferentes idades, profissões e classes socioeconômicas que frequentam amiúde ou não diversos cinemas em Curitiba.

Entrevistas em profundidade, como o próprio nome diz, são entrevistas mais longas, onde se explora mais as razões que levam o entrevistado a reagir desta ou daquela forma diante dos ou situações apresentadas, onde o entrevistado, além de relatar seus hábitos e suas atitudes em relação a certo tema, explica as razões de assim ser, ou seja, vai da prática às suas causas, motivações e justificativas (Rutter e Abreu, 1994, p. 25).

A princípio, o roteiro de entrevista foi testado por meio das respostas fornecidas por onze espectadores brasileiros que vivem em diversos lugares (Campo Grande, João Pessoa, Natal, Niterói, Orlando, Rio de Janeiro, São Carlos, São Paulo) por meio de correio eletrônico. Foi uma espécie de pré-teste e por isso não entrou na análise da dissertação, pois a intenção foi apenas verificar a clareza das perguntas e eliminar eventuais redundâncias antes das entrevistas em profundidade. A intenção foi ainda verificar os hábitos dos espectadores de diferentes localidades (cidades grandes e pequenas) para contrapor-los às repostas dos doze entrevistados formais. Afora isso, foi realizada uma entrevista similar com uma profissional de marketing cultural em Curitiba e houve discussões com profissionais e estudantes de cinema. Estas ações extras e informais tornaram as possibilidades de análise mais amplas, tanto a análise de conteúdo das entrevistas em profundidade como a posterior análise de resultados no levantamento quantitativo.

3.5.1.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se pretende mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de uma universo (público-alvo) por meio de uma amostra que o represente. As entrevistas pessoais são o meio mais utilizado para se fazer pesquisa quantitativa no Brasil, porque por meio delas pode-se chegar a qualquer segmento a ser pesquisado (Rutter e Abreu, 1994, p. 28, 31).

O elemento humano envolvido na aplicação do questionário é fundamental, sendo assim os autores aconselham uma conscientização prévia sobre o trabalho a ser realizado. Sendo assim, os entrevistadores da *EXATA Pesquisa de Mercado* foram reunidos e treinados pela autora e por um supervisor de campo da empresa. Foram feitos esclarecimentos acerca da dissertação e seus objetivos, do material a ser aplicado e uma simulação com os entrevistadores. Ao fim da pesquisa de campo e antes da tabulação dos dados, foram realizadas vinte ligações telefônicas com o intuito de verificar a autenticidade das entrevistas.

3.5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A fase quantitativa desta pesquisa contou com uma amostra não-probabilística por quotas de 120 espectadores de cinema, residentes em Curitiba no primeiro semestre de 2000, sendo uma metade composta de mulheres e outra metade composta de homens.

Os espectadores são ainda pertencentes a quatro grupos etários – 18-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos e 46 anos em diante – das classes socioeconômicas A, B e C segundo o *Critério Brasil* utilizado pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Para participação na pesquisa de campo, se faz necessário aos inquiridos freqüentarem o cinema pelo menos uma vez por ano.

Quadro 6 Distribuição da amostra

SEXO	CLASSE	IDADE
60 HOMENS	20 A	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
	20 B	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
	20 C	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
60 MULHERES	20 A	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
	20 B	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
	20 C	5 18-25 anos 5 26-35 anos 5 36-45 anos 5 46 anos em diante
120	120	120

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As principais limitações desta pesquisa estão relacionadas à amostra não ser probabilística, impossibilitando a efetiva generalização de uma população curitibana de espectadores de cinema, visto que a amostra não representa estatisticamente o grupo de consumidores a ponto de caracterizá-los. Contudo, como pesquisa descritiva, permite-se o estabelecimento de relações entre as variáveis escolhidas à medida que foram utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados como o roteiro e o formulário de entrevista (questionário). Além disso, existe a limitação referente à ênfase dos aspectos perceptivos dos respondentes, ou seja, eles respondem ao questionário baseados no que entenderam da pergunta, não necessariamente ao que ela se propõe a questionar – o que não ocorre nas entrevistas em profundidade, onde os respondentes compreendem exatamente o que se pretende questionar. O corte transversal, por sua vez, não permite uma dimensão dos aspectos evolutivos de como os hábitos de consumo foram sendo modificados, levando-se a estabelecer conclusões acerca apenas de um momento pontual.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUALITATIVA

Durante o desenvolvimento desta dissertação, uma fase qualitativa foi realizada. Primeiramente, foi elaborado um roteiro de entrevista, baseado nos objetivos contidos no projeto de dissertação e buscando contemplar as cinco etapas do comportamento de compra dos espectadores de cinema. As perguntas, totalizando 26, foram elaboradas pela autora e discutidas com o orientador – tendo passado por uma professora de português a fim de dirimir possíveis mal-entendidos e, portanto, facilitar a compreensão dos doze respondentes. O roteiro de entrevista foi baseado em orientações metodológicas de Gil (1991, p. 91-92), leituras de artigos estrangeiros sobre *moviegoers* (pessoas que vão ao cinema), leituras sobre a evolução do hábito de ir ao cinema no Brasil e no mundo; nos depoimentos informais coletados pela autora durante 1998-1999 em Curitiba; e na experiência de vida da autora, que perfaz dez anos de vivência e leitura sobre cinema.

Foram entrevistados doze espectadores de cinema residentes em Curitiba, sendo seis respondentes do sexo masculino e seis respondentes do sexo feminino, pertencentes às classes sociais A, B e C, desempenhando as atividades de engenheiro civil, bancário, professor de história, balconista, funcionário de multinacional, estudante universitário; tradutora-intérprete, bióloga, dona de casa aposentada, arquiteta, secretária, contadora. Utilizou-se sempre o mesmo procedimento: fazer a entrevistas estruturada seguindo a ordem das perguntas do formulário, gravando-se em doze fitas cassetes – na ordem em que foram realizadas.

Todas as entrevistas foram conduzidas pela autora durante outubro e novembro de 1999, seguindo-se as orientações metodológicas de Gil (1991, p. 92-94). As questões eram do tipo “diretas”, ou seja, remetiam à experiência de consumo do próprio respondente; embora tenha-se procurado evitar perguntas demasiado pessoais que pudessem gerar constrangimentos. Desenrolaram-se nos ambientes doméstico e de trabalho (fora do horário de expediente) dos respondentes, sendo apenas duas realizadas em restaurantes e outras duas realizadas na casa da entrevistadora. A duração média das mesmas foi de uma hora, sendo algumas de 45 minutos e apenas duas de noventa minutos. A transcrição na íntegra de todas as entrevistas foi feita pela autora durante janeiro e fevereiro de 2000.

No que tange à condução da entrevista, cuidados foram tomados a fim de evitar inibição por parte dos respondentes. Portanto, tentou-se criar uma atmosfera de empatia e cumplicidade entre entrevistadora e entrevistados, de modo que pôde ser notada uma ampla geração de respostas. As perguntas 3 e 4, que dizem respeito ao fato de se ir só/acompanhado ao cinema gerou respostas bastantes sinceras. Um fato curioso que também aconteceu foi o

fato de muitos entrevistados cogitarem vir a fazer algo que nunca haviam feito antes, como ir à Cinemateca ou ir ao cinema sozinho.

De posse da transcrição das entrevistas foi elaborado um questionário fechado e estruturado, utilizando-se escalas intervalares de cinco pontos (Likert). Além da análise do conteúdo das entrevistas da fase qualitativa, buscou-se novas leituras e fontes audiovisuais como *sites* sobre cinema e o documentário “Quem Ama a Vida Vai ao Cinema”, exibido pela TV Cultura este ano. O vídeo foi gravado e assistido algumas vezes, por retratar a evolução tecnológica dos equipamentos e das salas de exibição, bem como os diferentes hábitos da ida ao cinema ao longo do século. Todas essas informações convergiram em um questionário fechado, que foi aplicado com 120 respondentes freqüentadores de dez cinemas de Curitiba em junho de 2000.

4.1 HÁBITOS DOS ESPECTADORES QUANDO DA IDA AO CINEMA

A primeira questão do roteiro de entrevistas relaciona-se ao hábito de ir ao cinema, no que concerne à freqüência e à escolha dos dias e horários. Dos doze entrevistados, a maioria vai ao cinema todos os meses, de duas a três vezes por mês. Apenas três entrevistados vão ao cinema com intervalos de tempo longos, como seis meses ou um ano. Nota-se que o espectador de cinema típico verifica com freqüência o jornal para se atualizar dos lançamentos e tem a ida ao cinema dentro do seu conjunto de consideração das atividades de lazer ou entretenimento, as duas palavras mais citadas quando os respondentes foram questionados sobre os motivos que os levavam ao cinema para ver filmes. A maioria vai ao cinema durante os finais de semana ou nas sessões noturnas. O público das sessões diurnas durante a semana é composto de estudantes, aposentados ou pessoas que não estão na PEA¹⁸ – estas podendo estar desempregadas mas com alguma renda, como dos pais ou do cônjuge; ou ainda profissionais que trabalhem em horários que permitam sua ida a estas sessões. Respondentes da classe C – ou de outras classes que momentaneamente apresentam dificuldades financeiras – que privilegiam a ida ao cinema dentre as suas atividades de lazer, freqüentam ou procuram freqüentar as sessões mais baratas, de modo que ir ao cinema não interfira no seu orçamento e ao mesmo tempo este hábito não lhe seja privado.

Para aqueles em que a atividade de ir ao cinema se apresenta como um grande programa de lazer coletivo e se mostram pessoas mais sociáveis, procuram ir ao cinema em horários mais concorridos, em que as filas são maiores: sessões noturnas do final de semana.

¹⁸ PEA. População Economicamente Ativa.

Assim, podem conciliar a ida com outras pessoas do seu círculo de amigos ou namorado(a). Pessoas mais sozinhas, de poucos amigos, costumam freqüentar as sessões menos concorridas, em que há menos platéia, mais tranqüilidade e preços mais acessíveis. Aquelas pessoas que trabalham, mesmo que quisessem ir às outras sessões mais baratas e calmas, responderam que não poderiam ou não iam porque à noite durante a semana estavam cansadas.

A grande maioria dos respondentes declararam não ir ao cinema tanto quanto gostariam de ir. Os obstáculos citados foram tempo, preguiça, falta de companhia, dinheiro, cansaço, pouca oferta de bons filmes nas salas de exibição, porque o filme que queria ver saiu de cartaz, obrigações, falta de se programar, mora longe do centro de Curitiba. As principais razões parecem ser, para os mais jovens, a falta de companhia e, para os mais velhos, a oferta de filmes não ser compatível com seus gostos atualmente. A falta de companhia se mostrou um fator muito importante, pois os respondentes gostam de trocar idéias depois do filme. Alguns não se sentem bem indo ao cinema sozinhos e quase todos se ressentem de não ter uma companhia para conversar depois da sessão. O preço do ingresso é mais significativo a partir da classe B e bastante significativo na classe C para ambos os sexos. O fator tempo aparece em todos os sexos e classes sociais como um limitante. Muitos citaram que se fossem mais ao cinema ia começar a pesar no orçamento, visto que a maioria inclui outros gastos paralelos, como transporte e alimentação. Apenas os muito apaixonados por cinema costumam apenas ir ver o filme e voltar para casa. O espectador médio faz da ida ao cinema uma grande lazer e inclui refeições ou lanches no programa, principalmente para poder conversar sobre o filme depois da sessão. Poucas pessoas declararam que ir ao cinema é algo passivo e por isso a sua freqüência ao cinema não é tão grande, pois elas preferem atividades de maior envolvimento e interação, como esportes e espetáculos musicais.

A falta de companhia limita muitas pessoas de irem ao cinema. Muitas delas se sentem constrangidas de estarem desacompanhadas antes da sessão começar e algumas nunca foram ao cinema sozinhas, independentemente de sexo ou classe social. Os respondentes lastimam não ter companhia para conversar antes e depois da sessão, trocar idéias, ter uma companhia para dividir momentos. Ir ao cinema ultrapassa muito o ato de ir ver um filme, embutido nesta escolha de lazer está uma promessa de diversão, de prazer, de obtenção de sensações que duram o tempo de exibição do filme e perdura por algum tempo dependendo da relação estabelecida entre filme e espectador. Interesses hedônicos estão fortemente presentes. Afora pessoas que precisam ir ao cinema para se manter atualizados devido às suas profissões, como jornalistas ou mesmo estudantes universitários, existe um grupo de pessoas que vai ao

cinema para ter o que conversar nas rodas de amigos, para não ficar por fora dos acontecimentos do mundo. Entretanto, o espectador médio se desloca de sua casa a fim de encontrar no cinema um espaço em que ele possa arejar as idéias e fugir do mundo, ou de seus problemas, por cerca de duas horas. Muitos respondentes citaram que ir ao cinema é uma forma de desopilar das preocupações da vida moderna em uma cidade grande, alguns afirmaram que é um momento de estar sozinho. Curioso porque as pessoas buscam companhia para ir ao cinema e quando estão na atmosfera escura da sala de exibição buscam um isolamento do mundo. O sentido gregário neste caso confunde-se com a necessidade de autoconhecimento que cada ser humano possui em diferentes graus.

O hábito de ir ao cinema sozinho, foi verificado, está presente nas pessoas mais independentes de um modo geral, em outras esferas da vida também, como por exemplo morar sozinha ou estar sem namorado(a). Estas não esperam combinar com outras, sentem vontade e vão, embora algumas vezes este comportamento esteja ligado à falta de companhia mesmo. Algumas pessoas já deixaram de ver filmes porque esperaram para ir com amigos e o filme saiu de cartaz, estas se mostraram mais experientes com o passar dos anos e optaram para ir logo nas primeiras semanas de cartaz para não correrem o risco de perder o filme mais uma vez. A imensa maioria declarou convidar e ser convidada para ir ao cinema, embora poucos tenham afirmado majoritariamente tomar a iniciativa de convidar outrem. Aqueles que afirmaram convidar são quase os mesmos que declararam não ir sozinhos ao cinema. Enquanto que os mais independentes responderam que tanto convidam como são convidados. As pessoas quando estão namorando, são casadas ou tem filhos, tem nessas pessoas suas principais companhias para ir ao cinema. Já os solteiros ou jovens freqüentam o cinema em companhia de um ou poucos amigos. As pessoas comumente vão ao cinema acompanhadas e, quando isto acontece, conciliam o filme a ser visto com a companhia. A grande maioria dos respondentes declararam que mudam a decisão acerca de qual filme ver em virtude da sua companhia. Muito poucos declaram que isso não acontece, que vão ver exatamente o filme que queriam ver, ou seja não se submetem a outras opiniões. Outros afirmaram que suas decisões acerca do filme não mudam porque geralmente o desejo de ver os mesmos filmes coincidem em razão de suas companhias terem gostos muito similares aos seus.

As atividades que os espectadores consideram complementares ao cinema, ou seja, o que eles costumam fazer antes ou depois da sessão têm na grande maioria das vezes a ver com gastronomia: lanches ou refeições (almoço, jantar), dependendo do horário e da disponibilidade de dinheiro. Este se mostra o momento ideal para conversar sobre o filme, trocar idéias e opiniões por estar tudo ainda recente na memória. A minoria declara que não é

sempre que come depois do cinema, volta para casa ou apenas olha vitrines quando está num shopping. Em geral, as pessoas não saem para dançar depois do cinema mas saem para namorar. Foram citadas, como atividades complementares da ida ao cinema, ler os roteiros dos filmes e comprar as trilhas sonoras, embora isso seja mais uma coisa dos apaixonados pelo cinema como arte, não se mostrando um hábito usual.

Atividades consideradas concorrentes da ida ao cinema são ver filmes em casa (principalmente em vídeo), ir ao teatro, jogar videogame, sair com amigos, conversar com amigos, visitar familiares, ficar em casa sem fazer nada, sair para dançar, ir a shows. Tratando-se de uma cidade de clima frio e chuvoso, muitas pessoas declaram que preferem não ir ao cinema durante o dia quando está ensolarado – vão a um parque ou ao litoral, praticam esportes, deixando para ir ao cinema à noite ou num fim-de-semana menos atraente para atividades ao ar livre. Para a maioria dos respondentes, sua frequência diminuiu nos últimos dois anos. A diminuição se deu em razão de falta de companhia, obrigações de trabalho, menor disponibilidade de dinheiro para lazer, falta de filmes interessantes – um dos motivos mais citados e lamentados. Para a minoria de espectadores em que a frequência aumentou, as razões são principalmente a significativa melhoria de qualidade dos cinemas atuais e a descoberta do cinema como atividade de lazer prazerosa.

A maioria dos espectadores não frequenta festivais de cinema, muitos nem ficam sabendo do Festival de Cinema e Vídeo de Curitiba que acontece há quatro anos consecutivos. Muito poucos respondentes já frequentaram um festival de cinema noutra cidade, como Gramado. Às mostras, muitos demonstraram interesse em ir e os demais já tiveram o hábito de frequentá-las de modo esporso. Entretanto, há reclamações quanto à divulgação, ao horário muitas vezes ser à tarde ou à localização em cinemas que eles consideram pouco adequados no que se refere a som, imagem e conforto principalmente. Os espectadores mais ligados ao cinema como arte costumam ter maior interesse em frequentar eventos dessa natureza. Aqueles mais adeptos do conforto do cinema de shopping e mais habituados ao cinema de circuito de Hollywood não demonstraram grande interesse em frequentar mostras temáticas ou de diretores. Acredita-se que a *expertise* neste caso pese bastante, pois o interesse muitas vezes parte da curiosidade do espectador em conhecer mais a obra de algum cineasta conhecido, sendo que, se o espectador não tem um maior conhecimento dos grandes nomes do cinema, este interesse mostra-se mais difícil de surgir. O espectador acostumado apenas a filmes americanos muitas vezes fica receoso de se aventurar no desconhecido. Os respondentes se dividem acerca da pré-estréia. Pouco menos da metade já foi a alguma pré-estréia e os demais não têm interesse, consideram-na desnecessária. Alguns não sabiam, de

fato, o significado da pré-estréia, confundindo-a com estréia. Outros esperam uma ou duas semanas para saber se o filme é mesmo válido de assistir, de acordo com a opinião de conhecidos e amigos.

4.2 PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS ESPECTADORES

As pessoas quando questionadas, sobre as razões pelas quais elas iam ao cinema, afirmam basicamente duas coisas não excludentes. Um grupo respondeu que vai ao cinema porque adora a arte do cinema, gosta de ver filmes principalmente nas salas de exibição. O outro grupo respondeu que vai ao cinema para se distrair, por diversão. Não significa que no primeiro grupo, eles não se divirtam ou que no segundo grupo eles não se interessem pela arte do cinema. A diferença existe, contudo, na atitude que cada grupo tem perante a atividade de ir ao cinema. Muitos do primeiro grupo se declararam apaixonados por cinema, que adoram ver filmes desde muito tempo e que a atmosfera da sala agrada muito. Como se atividade de lazer cinema tivesse um lugar bastante significativo em suas vidas. No segundo grupo, nota-se uma atitude mais neutra. Nem o sexo e nem a classe social parecem interferir.

No que se refere à escolha das salas, existem basicamente dois grupos de espectadores. Os primeiros não mudam a sala, ou algumas salas, a freqüentar porque não gostam dos outros cinemas disponíveis. Existe uma considerável porção de espectadores fieis a um cinema ou dois – tanto cinemas de circuito como culturais. Outros, no entanto, não têm predileção por sala, vão mais ao cinema em virtude do filme e não consideram o local como fator determinante da sua escolha. Neste segundo grupo nota-se um subgrupo de espectadores que vão para ver aquele filme de seu desejo onde quer que ele esteja passando. Curiosos perceber que alguns que se consideram cinéfilos têm preconceito em relação a diversas salas da cidade e outros, que se declararam anteriormente menos apaixonados pelo cinema, não se importam tanto com a qualidade da sala. Não parece existir uma ligação nestas duas coisas. Parece sim existir, entretanto, espectadores muito ligados em aspectos tecnológicos das salas como som e imagem e isso claramente está mais presente nos homens das classes sociais mais altas. As mulheres, majoritariamente, se mostraram menos resistentes às salas de exibição tecnologicamente pouco evoluídas. Nota-se contudo fortemente nas mulheres mais atenção aos detalhes externos à sala de exibição e alguns fatores paralelos como segurança. Muitos afirmaram que decidem a sala por conveniência de horário e localização porque quase todos os filmes passam ao mesmo tempo em três cinemas diferentes.

O espectador médio costuma ir aos cinemas de shopping e multiplex, por estes apresentarem um alto valor agregado ao consumidor: lojas, praça de alimentação,

estacionamento, ambiente agradável e seguro. O espectador de cinemas culturais comumente frequenta os cinemas de shopping mas a recíproca não é verdadeira. Muitos espectadores não frequentam cinemas da Fundação Cultural de Curitiba, tendo utilizado a palavra “alternativo” para classificar os filmes e o público destes cinemas e tendo comentado sobre a baixa qualidade destas salas de exibição. O grupo de espectadores que não considera este fator relevante frequenta estes cinemas culturais exclusivamente por causa da programação diferenciada. Alguns espectadores de cinema de shopping ou multiplex consideram a sua frequência bastante motivada pela qualidade das salas. A atmosfera e a qualidade de alguns cinema parece fortemente atrair o grande público e a ausência destes atributos em alguns cinemas parecem inibir a presença de muitos espectadores. Os cinemas mais sofisticados atraem um público bastante heterogêneo às suas salas, embora os cinemas mais simples tenham um público mais homogêneo no que tange a valores de programação bastante parecidos. Os cinemas de centro, que atendiam principalmente a população da classe C com filmes de circuito fecharam quase todos, a exceção do Plaza (Praça Osório) que se mantém em funcionamento. Afora os cinemas de shopping, existem os cinemas da Fundação Cultural, embora mesmo dentre os cinemas de shopping os espectadores reconheçam uma hierarquia de qualidade bastante diferenciada entre eles.

As pessoas vão ao cinema por diversas razões, mas as principais podem ser classificadas em entretenimento (lazer) e arte (cultura). A primeira implica diversão e entretenimento, um modo de espairar e de se distrair, de utilizar o tempo livre numa atividade compensadora. A segunda implica em razões de ordem artística e estética, como maneira de refletir sobre modos, costumes, tradições e para alguns como forma de crescimento. As razões de ordem cultural aparecem mais nos adultos de maior nível intelectual, não excluindo a possibilidade de se divertir. Na outra metade dos respondentes que acham o cinema uma grande forma de lazer, encontram-se ainda dois subgrupos. Para alguns, ir ao cinema é uma de suas principais atividades de lazer, extremamente compensadora em termos utilitários e hedônicos, ou seja, o dinheiro investido em geral oferece retorno no prazer que se obtém na sessão de cinema. Para alguns outros, o cinema constitui uma atividade de lazer dentre uma gama maior de atividades, muitas vezes competindo com outras atividades mais ativas.

4.3 FONTES DE INFORMAÇÃO CONSULTADAS PELOS ESPECTADORES

O caderno cultural (Caderno G) do jornal de maior circulação em Curitiba (Gazeta do Povo) é a fonte de informação mais utilizada por todos os espectadores entrevistados. Alguns

poucos utilizam os serviços do jornal na internet ou pelo telefone para saber da grade de programação quando estão escolhendo qual filme ir ver e qual sala frequentar. Os assinantes de TV a cabo costumam assistir a programas informativos de cinema, como o *E! Entertainment*. Os usuários de Internet entrevistados ainda não consolidaram o hábito de visitar páginas sobre cinema pois disseram que a velocidade e a transmissão de dados é muito lenta; alguns têm acesso apenas no trabalho e isso limita muito a disponibilidade de navegar em páginas sobre cinema. Nenhum entrevistado recebe informativos de cinema ou programação por correio eletrônico embora tenham declarado que seria bastante prático e interessante.

Evidências de integração entre o setor de Entretenimento e as empresas voltadas para a Internet, não parecem excluir a magia de ir ao cinema por parte dos espectadores médios de Curitiba no curto prazo, quando a Internet ainda oferece serviços lentos aos usuários, excetuando os acessos à Internet mais dispendiosos e inacessíveis para a maioria dos bairros, como modem via cabo. Tanto que, quando questionados sobre atividades concorrentes da ida ao cinema, não citou-se que ficar na Internet fosse concorrente de ir ver filmes no cinema. Pelo contrário, a maioria das respostas tinham um ponto em comum: os programas concorrentes contavam com a presença de pessoas, reiterando a necessidade de relacionamento e partilha de momentos que os espectadores externaram ter. Pelo que foi constatado, os espectadores de cinema fazem operações bastante simples na Internet, como enviar mensagens e visitar endereços úteis.

A Internet não se mostra como uma mídia de lazer ainda devido, principalmente, ao custo envolvido nela e a precariedade tecnológica que enfada as pessoas, como lentidão e cansaço postural devido aos monitores estarem ainda vinculados ao computador como ferramenta de trabalho ou estudo. O computador pessoal não está configurado como ferramenta de diversão, excetuando alguns jogos, para a imensa maioria de espectadores de cinema com acesso tradicional à Internet (por linha telefônica, seja provedor pago ou gratuito).

Os respondentes declararam que gostam muito de ver *trailers* e alguns, pelo menos, não se incomodam. Consideram os *trailers* uma maneira de se fazer uma triagem dos filmes que gostariam ou não de ver nas próximas vezes. Embora alguns tenham consciência que o papel do *trailer* é divulgar o filme, reconhecem que se atraem bastante e se sentem motivados para o filme quando o *trailer* se mostra interessante. Algumas pessoas não gostam de cinemas que não exibem *trailers*, estando condicionadas a este ritual. Outras afirmam ser um bom

período para adaptação, em que se pode trocar de poltrona, acostumar a visão e, caso se chegue atrasado, há um pouco de iluminação ainda.

A maioria dos respondentes costumam ler críticas de cinema, embora não com muita frequência, e declaram que elas não os influenciam muito quando decidem ver um filme. Algumas pessoas afirmam que as críticas as influenciam bastante, que se baseiam inclusive pelo número de estrelas que o filme recebe. Outras pessoas, com maior experiência no consumo de filmes, declaram que não gostam de críticas pelo fato de muitas vezes a crítica ser contraditória e não legitimar os sucessos de público. Em geral, as pessoas lêem críticas ou sinopses antes de ver o filme, enquanto que uma minoria não o faz e quando o faz é posteriormente ao filme. Estes últimos dizem que lêem depois para ver se a sua opinião é parecida ou não com a da crítica.

De um modo geral, os espectadores confiam mais nas opiniões e indicações de seus amigos ou pessoas de seu grupo social de referência – as quais transmitem uma opinião mais próxima de sua realidade e com as quais têm o hábito de trocar idéias acerca dos filmes que assistem. Apesar da crítica e das pessoas próximas, alguns espectadores confiam mais em sua intuição e decidem por si próprios sobre os filmes que desejam ver. Os *trailers* ajudam bastante nesta etapa de escolha, visto que procuram mostrar uma síntese das imagens do filme, auxiliando a compreensão do enredo dos próximos filmes a serem exibidos.

O espectador médio de cinema se mantém razoavelmente bem informado sobre os filmes em cartaz, seja pelo jornal, no próprio cinema ou por meio de conversas informais. Assistem *trailers* e lêem sobre os filmes antes de irem ao cinema – por curiosidade inclusive. Acontece de muitas vezes se dirigirem ao cinema e no local escolherem o filme de acordo com o horário, mas é menos comum de acontecer. Não foi verificada diferença de opinião em virtude dos dados demográficos dos respondentes, na verdade, nota-se uma diferenciação maior por comportamento individual. Pessoas mais inseguras, que não se sentem bem indo ao cinema desacompanhadas, se mostraram mais influenciáveis. Já as mais independentes declararam que decidiam por si próprias, muitas vezes ignorando a opinião do seu grupo social.

A maioria dos respondentes não lê e tampouco assina publicações especializadas em cinema ou arte em geral. Entretanto, tem o hábito de ler o Caderno G da Gazeta do Povo, via assinatura ou não, bem como alguns também lêem outros cadernos culturais dos principais jornais do país. Alguns expressaram vontade de assinar algumas revistas, como SET ou Bravo, embora não o façam porque consideram a assinatura dispendiosa. Foi citada a revista

Trailer, distribuída gratuitamente nos cinemas UCI, em Curitiba, no Estação Plaza Show. Outra fonte de informação são as principais revistas semanais, como Veja, Isto É e Época.

4.4 INFLUÊNCIAS E CRITÉRIOS DE ESCOLHA

As pessoas sentem vontade de assistir a um filme influenciadas por diversos fatores, como a equipe envolvida no filme (diretores, atores, roteiristas), mas principalmente pela trama que o filme apresenta antecipadamente por meio da publicidade ou da mídia. O gênero também foi um fator bastante citado pelos respondentes. A maioria das pessoas gosta de ver filmes com atores conhecidos ou de diretores conceituados, ao mesmo tempo em que poucas pessoas se interessam apenas pela história que o filme engendra. Poucos responderam que escolhem o filme em virtude do seu tempo em cartaz, as mesmas que já sofreram uma decepção pelo filme ter deixado de ser exibido antes do tempo habitual.

Em geral, o público que privilegia aspectos técnicos da sala também considera o cinema como fator limitante caso o filme de seu interesse esteja passando apenas num cinema tradicional ou que não seja de sua predileção. Muitas pessoas, contudo, principalmente mulheres não se inibem de ir a um cinema afastado ou de baixa qualidade tecnológica caso queira assistir ao filme que está sendo exibido apenas nestes locais. Existem certos grupos de pessoas que não gostam de shopping mas se submetem a estes locais por falta de opção quando querem ver um filme de circuito. As mulheres são bastante flexíveis quanto às salas, freqüentam shoppings e cinemas culturais, de um modo geral. Alguns homens, contudo, freqüentam apenas shoppings e outros se sentem desconfortáveis nestes espaços.

Pouco mais da metade dos respondentes declararam que a programação do cinema é o fator que eles mais consideram quando eles vão ao cinema. Na grande maioria das vezes, o espectador tem vontade de ver um filme específico. Entretanto, algumas vezes surge o desejo de ir ao cinema apenas, sem um filme específico em vista. Os respondentes consideraram principalmente fatores como conforto, acesso, qualidade de exibição (som e imagem), segurança. O preço foi citado como “equiparado” ou muito caro. O atendimento teve um resultado curioso, as pessoas acham que é impessoal, rápido e por isso não levam muito em conta. Como se o que realmente importasse fosse dentro da sala de exibição. Os banheiros, a decoração, a atmosfera, a cortesia dos funcionários e bonbonnière não foram citados pelos respondentes. Isso parece significar que quando o espectador vai ao cinema, busca mais a programação oferecida, conforto e qualidade de exibição. O atendimento se mostrou realmente importante para apenas dois respondentes. Este último, bastante resistente ao que chamou de “comercialização” do cinema, em que as salas reunidas num só espaço não

oferecem a magia que um cinema de Centro pode oferecer. O acesso, mais que a localização, foi bastante citado pelas pessoas que vão de ônibus ou pelas que costumam ir sozinhas. O fator segurança, vinculado ao estacionamento, foi bastante citado. Muitos espectadores gostam de freqüentar cinemas de shopping pela maior segurança e porque é onde as salas tecnologicamente mais sofisticadas estão localizadas.

O interesse pelo conforto foi bastante citado pelos homens, principalmente por aqueles que trabalham durante a semana e só dispõem do fim-de-semana para ir ao cinema. Eles procuram um lugar confortável e com ótima qualidade técnica, geralmente não se importando de pagar um pouco mais. As mulheres, de todas as idades, citaram a programação como fator determinante quando escolhem o cinema para ir. Entretanto, algumas espectadoras freqüentam um número limitado de cinemas, apenas aqueles de shopping ou multiplex, enquanto que outras freqüentam sem problemas os cinemas da Fundação Cultural de Curitiba, bastante atraídas por sua programação considerada alternativa. Foi citado que a programação da Fundação passa por uma queda de qualidade, que há algum tempo eram exibidos “filmes melhores”. Os cinemas mais freqüentados pelos respondentes são o multiplex UCI, os Cines Crystal, Curitiba, Luz, Ritz e eventualmente o Guarani. Apenas um respondente freqüentava o Cine Astor (que fechou as portas no início de 2000), o mesmo espectador que é resistente à “comercialização” do cinema que contem várias salas – principalmente os localizados em shoppings. Todos responderam que os cinemas que mais freqüentam atendem às suas expectativas, ou seja, os fatores mais valorizados são contemplados pelo que o cinema lhes oferece.

Corroborando o que foi explicitado anteriormente, os respondentes reiteraram sua opinião quanto ao fator determinante da escolha das salas. A programação aliada ao conforto e à qualidade de exibição, bem como segurança (estacionamento), acesso (ônibus) e eventualmente atendimento. Estes fatores se mostram bastante influenciados por variáveis pessoais e situacionais, variam de acordo com a personalidade e com o momento da ida ao cinema. Cada ida ao cinema se apresenta como um fato novo, afinal é um novo filme em questão, muitas vezes na companhia de outras pessoas, num estado de espírito particular.

Quando os espectadores vão acompanhados ao cinema, se preocupam mais em conciliar horários do que as preferências por determinadas salas. Em geral, eles já direcionam que sala ir com seus convidados ou entram em consenso com seus amigos ou familiares. Confessaram que algumas vezes cedem as suas preferências no que diz respeito a qual sala ir, mas isso é mais difícil de acontecer em relação ao filme que querem assistir. Vai mais da importância que cada um desses fatores têm para cada espectador. Um espectador que prima

sobretudo pela qualidade da sala, tende mais a trocar o filme a ir ver; enquanto que o espectador menos exigente em relação aos aspectos técnicos das salas de exibição, tende mais a ceder sobre qual cinema ir. Quando indagados se o mesmo filme estivesse passando em diferentes salas, qual era o critério de escolha adotado, a maioria dos respondentes respondeu que era o cinema que estivesse mais perto, mais bem localizado em relação à sua casa ou eventualmente trabalho. Além da comodidade, o conforto e a qualidade da sala, sempre procurando conciliá-los com o horário da sessão.

4.5 DECISÕES DOS ESPECTADORES ACERCA DE SALAS E FILMES

A maioria dos respondentes faz um planejamento a curto prazo, ou seja, durante a semana pensam no que vão assistir no final de semana ou no mesmo dia. Alguns declararam ir por impulso às vezes, embora se mostre menos comum. Este pequeno planejamento muitas vezes é feito para conciliar horários com suas companhias, de modo que é mais comum a ida por impulso nas pessoas que vão desacompanhadas.

Os respondentes declararam esperar um intervalo entre quinze minutos e uma hora até a sessão seguinte começar, caso estivessem de passagem pelo shopping ou pelo centro, e sentissem o desejo de assistir a um filme. A maioria respondeu que até trinta minutos seria um tempo razoável de espera, já que estavam indo ao cinema por impulso, sem um planejamento. Contudo, não parece ser algo muito comum de acontecer, pois saem de casa sabendo que vão ao cinema na maioria das vezes. As obrigações pessoais limitam a concretização do desejo de fuga da realidade, como faltar à aula ou ao trabalho para ver um filme.

Quando questionados se quando iam ao cinema por impulso, o tempo para decidir que filme ver (em qual cinema e horário) era suficiente, os espectadores se mostraram muito ágeis para fazer a escolha do programa. Declararam que rapidamente conciliam as opções disponíveis consigo e com suas companhias.

Os cinemas mais freqüentados pelos respondentes são o multiplex UCI, os Cines Crystal, Curitiba, Luz, Ritz e eventualmente o Guarani. Os menos freqüentados são a Cinemateca e os Cines Plaza, Astor, Novo Batel, Champagnat, Água Verde. Antes do advento dos cinemas de shopping, os cinemas mais freqüentados eram Condor, Lido, Itália e Groff. Algumas pessoas se declaram muito tristes pelo fechamento destes cinemas, principalmente do Condor que virou bingo.

Os cinemas mais freqüentados como os de shopping e o multiplex têm o diferencial tecnológico e de conforto, exibindo praticamente os mesmos filmes de sucesso comercial. Os cinemas da Fundação Cultural de Curitiba têm o diferencial da programação mais cultural,

embora suas instalações não agradem alguns respondentes e se tornem indiferentes para os demais. O preço do ingresso é bem mais baixo, de modo que muitos reconhecem que é adequado ao que o cinema oferece em termos físicos e tecnológicos.

A maioria declarou nunca ter ido à Cinemateca por falta de oportunidade, por não saber ao certo onde se localiza, por não ter companhia ou pelos horários incompatíveis – principalmente das mostras. Contudo, muitos demonstraram interesse em conhecê-la por se tratar de um espaço importante para o cinema-arte. Os cinemas de shopping como Novo Batel, Champagnat e Água Verde não são muito freqüentados e as razões parecem ser a localização e a pouca fama ou divulgação que possuem. Outra forte razão foi uma ida não satisfatória no passado, principalmente em relação à conforto e qualidade de exibição. O cine Guarani é considerado longe, sem conforto e sem qualidade de exibição, no entanto é freqüentado quando filmes muito bons deixaram de ser exibidos nos shoppings e está sendo exibido apenas lá. Algumas pessoas confessaram deslocar-se até o bairro Portão apenas para ver um filme que desejava muito. Os cines Ritz e Luz são os cinemas da FCC que tem maior freqüência, provavelmente devido à sua fácil localização e a um público relativamente fiel à sua programação. A Cinemateca é pouco divulgada e muitas pessoas acham-na fora do seu trajeto habitual. Os cinemas de centro como o Plaza ou o Astor (fechado em 2000) são considerados pouco seguros principalmente à noite e sua programação não apresenta um diferencial que façam os espectadores habituados ao shopping mudarem de idéia.

Foi citado um cinema dentro da Biblioteca Pública do Paraná, mas na verdade ela é uma sala de vídeo, que mensalmente tem uma programação de filmes exibidos gratuitamente para um público formado principalmente de estudantes. São exibidos filmes que já estão disponíveis em vídeo. Há exibições também aos sábados, para crianças e adultos. Em Curitiba há cinemas pornográficos, como Morgenau no Centro, mas seus espectadores não entraram nesta pesquisa. Curioso perceber uma pequena parcela de respondentes que declaram não gostar do Estação Plaza Show, apenas do multiplex UCI. Comentam que o EPS apresenta poluição visual, barulho excessivo, estacionamento esquisito e que o trajeto percorrido antes de chegar ao cinema é muito longo. Uma queixa ao multiplex UCI se deu em relação à altura do som por uma respondente idosa. Foi citado que a FCC distribuía gratuitamente ingressos de cinema para estudantes mas que este benefício não mais existe.

4.6 ASPECTOS SITUACIONAIS E FIDELIZAÇÃO DOS ESPECTADORES

As pessoas gostam de promoções também quando vão ao cinema. A melhor é a carteira de estudante, pois dá 50% de desconto em todas as sessões, embora esteja limitada a

um determinado período da vida. Os espectadores declaram ter feito uso da carteira de estudante enquanto podiam. Os espectadores que são estudantes o fazem com frequência e dizem que a carteirinha faz grande diferença na quantidade de vezes que eles vão ao cinema.

A carteira de descontos dos assinantes da Gazeta do Povo funciona em determinadas sessões – nem sempre coincidindo com a sessão escolhida pelos espectadores, que geralmente vão ao cinema no fim-de-semana. As sessões mais baratas são as mais inacessíveis para quem leva uma vida ocupada e mesmo aquelas pela manhã nos fins-de-semana não atraem muito os espectadores, talvez pela falta de hábito que se tem de ir ao cinema antes do almoço. O horário favorito dos espectadores é principalmente no fim da tarde e à noite.

Percebe-se que a promoção é válida e interessante quando se adequa ao espectador. Muitos declaram que se a promoção coincide com o filme ou horário escolhido, é uma excelente oportunidade de economia. Se a promoção não se conforma com suas necessidades, eles não trocam de ver um filme pelo outro mas se sentem motivados a trocar de cinema caso possam ver o filme no cinema mais barato mesmo com uma qualidade um pouco inferior. O fator preço é bastante subjetivo e decorrente da classe social do espectador ou da sua situação financeira circunstancial. A escolha do cinema leva em conta fatores como o filme desejado, a companhia, o horário, a disponibilidade de dinheiro a ser utilizada. Portanto, o valor do ingresso que é alto para um não significa que o também é para outrem. Além disso, sendo uma “ocasião especial, convidou alguém e se quer desfrutar de conforto com essa pessoa, preço nessas ocasiões passa a ser menos interessante”. De qualquer modo, quando indagados sobre um limitador de preço, muitos responderam que atualmente não pagariam mais de dez reais, pois precisam pensar no estacionamento e demais gastos envolvidos, como lanches ou refeições.

De um modo geral, as pessoas pagam os valores atuais e se sentem compensadas com o investimento que fizeram: pelo filme, pela qualidade da exibição, pelo passeio, pelo que riram ou choraram, pelas emoções que sentiram, pelo que aprenderam, pela companhia agradável, pela troca de impressões, pelo momento dividido com pessoas amigas, pelo lanche depois. Muitas pessoas disseram que ir ao cinema é uma maneira de poder estar sozinho consigo mesmo, quase como uma terapia. Outros disseram que são duas horas para sair de si mesmos, para esquecer do mundo e de suas questões. Os motivos são intrinsecamente pessoais, embora os efeitos sejam benéficos para os espectadores que buscam os filmes como substituto (*ersatz*) para momentos de ócio.

Outros espectadores consideram suas idas ao cinema pouco frequentes e por isso os valores do ingresso não influenciam tanto caso fossem com uma maior regularidade. As

pessoas parecem não ligar muito para economia quando se trata de diversão, ou seja, investem conforme podem, mas não deixam de fazê-lo. Se é um espectador cinéfilo, submete-se a horários mais baratos para não se privar do prazer de ver filmes. Se é um espectador médio, que faz da ida um programa de lazer acima de tudo, diminui o número de idas ao cinema, de modo que tais idas contemplem lanche e estacionamento. Cada espectador faz seu orçamento de lazer baseado em seus desejos de consumo cultural e de entretenimento, dispondo-se de uma quantia faz-se dela o melhor uso possível de acordo com seus desejos e possibilidades.

Os espectadores de um modo geral não são fiéis a um cinema. Dependendo do benefício oferecido, como estacionamento gratuito ou uma sensível diminuição do valor do ingresso, muitos trocam um cinema pelo outro. Entretanto, existem consumidores que se dizem fiéis a um cinema – nem sempre este cinema é o que apresenta maior número de atributos, é mais por uma questão de identificação: UCI, Astor, Crystal e Curitiba foram os mais citados na questão de fidelidade. Muitas vezes o horário da sessão ou uma necessidade de economia situacional fazem grande diferença na hora de escolher o cinema a frequentar, caso o filme desejado esteja sendo exibido em dois ou mais cinemas.

Todos os clientes se acham pouco valorizados nos cinemas de Curitiba. Todos concordam que deveria haver uma contrapartida do cinema mais frequentado pelo espectador já que atualmente quase todos passam a mesma programação comercial (circuitão) e porque não oferecem quase nada além do filme: banheiro e *bonbonnière*. Os clientes demonstram grande interesse em ser cadastrados pelos cinemas que frequentam a fim de receber descontos, promoções; tratamento individualizado; cartão de sócio; mala direta personalizada, com programação diferenciada do jornal, com informações cinematográficas escolhidas pelo espectador. Foi bastante sugerido que após um certo número de sessões, fosse recebida uma sessão grátis como recompensa por se ter ido várias vezes ao mesmo cinema. No caso dos complexos de cinemas, foi sugerida a possibilidade de assistir a quantos filmes se desejasse com um ingresso – mas seria necessário um serviço de alimentação adequado para que o espectador não saísse do cinema.

4.7 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO NA IDA AO CINEMA

Ir ao cinema é uma atividade de lazer totalmente voluntária, portanto, o nível de satisfação dos usuários deste serviço é de extrema importância. Um dos fatores que deixam os espectadores mais satisfeitos com as salas de cinema é o conforto ambiental – aliado à qualidade técnica da exibição cinematográfica – porque uma sessão de cinema dura, em

média, cerca de duas horas e o espectador precisa sentir-se confortável para melhor aproveitar o filme.

Isso remete ao que pode ser chamado de “conforto postural” dos espectadores, podendo ser traduzido em poltronas ergonomicamente adequadas e dispostas de uma maneira que atenda pessoas de alta e baixa estaturas. A disposição das poltronas (*lay out*) é um fator criterioso na arquitetura de um cinema para os espectadores, ou seja, é preciso elevar o nível do piso da sala de projeção nas fileiras mais afastadas da tela. Além disso, visando minimizar os obstáculos na linha de visão dos espectadores mais baixos, as poltronas deveriam estar intercaladas entre fileiras sucessivas: cada poltrona posicionada na direção do espaço entre as duas poltronas à sua frente.

É reclamada ainda uma distância mínima entre fileiras de poltronas, necessária à acomodação dos espectadores e à facilidade de locomoção entre elas – sem incomodar os espectadores já sentados. Interrupções de qualquer ordem são abominadas por quase todos os respondentes, seja barulho de conversa ou de comida, seja interrupções na exibição em si. Alguns ruídos são inevitáveis, como sussurros, assovios, tosses, pigarros, espirros, palmas; ruídos de pipoca, amendoim e papel de bala – sendo razoavelmente aceitos. Entretanto, as conversas altas e constantes de outrem – assim como os pés do espectador de trás incomodando nas costas – são os maiores motivos de irritação durante a projeção do filme, podendo ocasionar discussões e brigas caso aquele que incomoda relute em mudar seu comportamento.

A exibição cinematográfica é audiovisual, dependendo basicamente da qualidade da imagem projetada na tela e do som percebido pelos espectadores. Em geral, as pessoas preferem telas maiores, pois dizem envolver mais, assim como um sistema moderno de som que faça o espectador se sentir dentro da ação do filme. A limpeza da sala e das áreas contíguas como banheiros também mereceu atenção principalmente das mulheres, que declaram achar importantíssimo um ambiente limpo, agradável, bem decorado. Os atrasos também não agradam os espectadores, que se irritam com as sessões que não começam pontualmente. Foi citado ainda o desconforto proporcionado pelas filas, sugerindo-se uma descomplicação na compra dos ingressos.

Quando o filme ou a sala desagrada, a maioria dos espectadores não tem sentimento de perda, seja de dinheiro ou de tempo. Contudo, aqueles que manifestam o sentimento, sendo em relação ao filme, dá-se mais em relação ao tempo despendido em algo que não lhes trouxe satisfação – poderia estar vendo outro filme no lugar. Alguns manifestam sentimento de perda

financeira, mas é menos comum. Existe sempre um pequeno risco quando se escolher ver um filme, pois nem sempre ele corresponde às expectativas.

Os espectadores mais exigentes em relação às salas se sentem insatisfeitos quando a sala lhes desagrada, porque muitas vezes o filme lhes agrada mas a sala não está à altura, não possui os recursos tecnológicos necessários ou não oferece conforto ao usuário. Contrariamente, alguns acham que a sala sendo ruim, mas o filme sendo bom, de alguma maneira compensa. Alguns espectadores não se incomodam se o filme não agrada ou mesmo a sala é inadequada, se frustram um pouco mas nada muito pesaroso; acham que faz parte do risco que se corre. Muitas pessoas revelam não voltar a frequentar cinemas que lhes desagrada em termos de conforto ou exibição, ou pelos menos passam a evitá-lo. Na perda de tempo citada pelos espectadores quando o filme lhes desagrada, parece estar embutida a idéia de que sair de casa com a expectativa de se divertir e ao final não ter esse sentimento positivo, deixa os espectadores frustrados – ao mesmo tempo em que aumenta sua *expertise* na escolha dos filmes e das salas. Os espectadores mais experientes com tais escolhas se mostram menos frustrados porque passam a errar menos com o tempo. Os mais jovens na ânsia de ver mais filmes, muitas vezes, fazem escolhas equivocadas, inclusive no que se refere às salas de exibição. O atendimento e o serviço oferecido pelos cinemas da cidade foram considerados muito impessoais pelos espectadores. Caso mudem de estratégia, os cinemas de Curitiba não estarão fazendo nada inédito de outros serviços prestados na cidade ou mesmo dos principais cinemas norte-americanos, na opinião dos entrevistados.

A grande maioria dos espectadores não gosta de enfrentar filas no cinema. Apenas alguns consideram natural, ritualístico e que faz parte da emoção (*frisson*) da ida cinema pois remete a certo risco. Isso se dá em pessoas mais jovens e das classes mais baixas. Os espectadores que possuem hábitos de compra mais elaborados, como uso de cartão de crédito, compras por telefone, acham as filas inconcebíveis. Acham que a pessoa deve ter a possibilidade de comprar o ingresso por telefone, com antecedência caso deseje. As pessoas querem cada vez mais conforto, segurança de que se está saindo de casa e terá seu lazer garantido. Os espectadores apenas compram ingressos com uma pequena antecedência: chegam ao shopping; compram o ingresso; se alimentam, passeiam ou conversam e na hora marcada se dirigem ao cinema. Os espectadores não possuem o hábito de se programar a longo prazo para ir ao cinema e por isso muitos questionam se comprar o ingresso antes não seria complicado, caso algum imprevisto acontecesse. A maioria, porém, afirma que compraria com uma margem de segurança, no mesmo dia ou um dia antes, para não correrem o risco de perda do ingresso pago. Muitos espectadores não sabem como proceder pois poucos

tiveram a experiência de utilizar este serviço, já que não existe o hábito nem mesmo nos teatros de Curitiba. Entretanto, se mostraram dispostos a inovar na forma de consumir, visto que seria um benefício a mais para eles – ainda que não utilizassem sempre a compra antecipada. Espectadores que tentaram comprar ingressos antecipadamente na bilheteria em virtude da sessão lotada e foram frustrados desta possibilidade, se ressentiram bastante da falta de flexibilidade do cinema. As pessoas que já sofreram uma frustração de sessão lotada ou ingressos esgotados foram as mais receptivas ao sistema de compra de ingresso por telefone, bem como as que já experimentaram este sistema noutros países.

4.8 O "ESCURINHO" DO CINEMA

As pessoas preferem ver filmes no cinema a vê-los em casa, seja no vídeo ou pela TV a cabo. Entretanto algumas razões fazem com que as pessoas prefiram vê-los em casa: quando está muito frio ou chuvoso, quando o filme não está passando numa sala considerada boa, em função da companhia, pelo fato de ser mais econômico. A maioria faz esta distinção de acordo com o tipo de filme, não sendo um filme tão atraente e sabendo-se que após um tempo ele estará disponível em vídeo ou será exibido pela TV a cabo, o espectador não se apressa para ir ao cinema. Muitas pessoas usam o vídeo para rever filmes que gostam muito ou para ver filmes que quis ver no cinema mas saíram de cartaz antes que pudessem ser assistidos. É no cinema que os lançamentos são exibidos primeiro e o fato de ver o filme nesta época se mostra importante para muitos espectadores, sendo o período considerado mais atraente. As pessoas preferem ver o filme no cinema porque não há interrupções como telefone tocando, pessoas passando, barulho da rua. Além disso, o equipamento doméstico por melhor que seja, não se compara ao do cinema em relação à imagem de película, ao tamanho da tela, ao som digital. A platéia educada, que ri, que interage durante o filme foi citada como um diferencial do cinema, pois os espectadores gostam da emoção compartilhada no escuro da sala. Sair de casa e ir ao cinema tiram o espectador de seu *habitat*, configurando-se em um passeio. A concentração é maior, tanto que a dimensão do filme parece crescer: uma comédia fica mais engraçada, um terror fica mais assustador, um drama carrega mais emoção e assim por diante.

Quando as pessoas estão em outra cidade, não costumam ir ao cinema. A não ser que permaneçam por um tempo razoável e não tenham outra coisa para fazer. Alguns comentam da possibilidade de ir, embora dependa do filme e da sala em questão. Alguns viajam pouco e quando o fazem, querem conhecer a cidade – principalmente os da classe social C e alguns da B. Quase todos os espectadores da classe A consideram a possibilidade de ver filmes noutra

cidade de acordo com a ocasião e já freqüentaram um cinema no exterior, em cidades como Nova York, Los Angeles, Detroit, Londres e Paris. Os espectadores freqüentaram cinemas tradicionais, de bairro e multiplex. Os atributos que mais lhe agradaram foram a tecnologia, a qualidade de exibição, o tamanho das salas, a organização, o atendimento, a pontualidade, a atmosfera peculiar, a ausência de legendas e principalmente a compra de ingressos por telefone e os assentos marcados. Alguns espectadores não demonstram interesse em ir ao cinema noutra cidade ou país. Argumentam que não deve ter diferença, que preferem fazer outros programas e que não entenderiam o filme noutra língua. Entretanto, a maioria declara que tem curiosidade de conhecer um cinema no exterior para ver como é, caso tenham o tempo e a chance, e aqueles que nunca foram ao cinema noutra cidade do Brasil se mostraram mais inclinados pois muitos não haviam cogitado a possibilidade ainda. Nota-se que o nível de *expertise* com relação a cinemas em outros locais não influencia diretamente o nível de exigência do espectador. Este parece ser mais um traço pessoal do que influenciado por este conhecimento acumulado sobre diferentes tipos de cinema em localidades diversas. Os espectadores mais exigentes nem sempre são os mesmos que conhecem mais cinemas, muitos não têm o hábito de viajar com freqüência. Os espectadores conhecedores de outras realidades cinematográficas parecem ser menos influenciados pela mídia e pelo grupo, ou seja, passam a pensar mais por si próprios e discernir melhor sobre as salas já que dispõem da capacidade de comparação.

Curitiba não tem cinema tipo *drive-in*, embora uma espectadora afirme ter havido um no bairro Boa Vista durante uma época. A minoria dos entrevistados já freqüentou um *drive-in*, estes declaram que o *drive-in* é romântico, interessante e divertido. A maioria não conhece um *drive-in* mas demonstra curiosidade e interesse em freqüentá-lo, embora não possam afirmar que isso se tornaria um hábito caso existisse um em Curitiba. Consideram um conceito de exibição de filmes bastante interessante, pela imagem que o *drive-in* passa nos filmes norte-americanos e por ele representar uma época. Os motivos de interesse dos espectadores pelo *drive-in* são a possibilidade de estar à vontade no carro, comendo ou conversando e não atrapalhar ninguém; pelo inusitado da situação de estar vendo um filme dentro do carro; pelo relativo conforto; pela novidade. As possíveis desvantagens levantadas pelos respondentes seriam a menor concentração e a baixa qualidade de exibição, principalmente de som. Os espectadores que já freqüentaram um *drive-in* afirmam que isso se deu há muito tempo e provavelmente o sistema de exibição deva ter evoluído.

4.9 A NOSTALGIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO DO PASSADO

A inovação tecnológica que as salas vem sofrendo agrada a grande maioria dos espectadores, com exceção de um. As inovações percebidas mais citadas remetem à tecnologia, embora se comente da tendência de concentrar várias salas no mesmo espaço e do valor agregado que os cinemas de shopping possuem. As pessoas se mostram atraídas pela inovação de conceito também, de que os cinemas se modernizam para agradar aos clientes, proporcionando maior conforto, melhor qualidade de exibição, maior variedade de horários e opções disponíveis. No entanto, percebe-se principalmente nas mulheres um receio de que as salas menores e voltadas para a programação cultural não sobrevivam devido à diminuição crescente de público. Além disso, lastimam que cinemas tradicionalíssimos da cidade, como o Condor, tenham sido fechados e que não se tenha feito nada para tentar conservá-los. As pessoas não rejeitam a inovação tecnológica pela qual os cinemas vem passando ao longo do tempo, mas se ressentem da simples substituição: da pura troca do velho pelo novo, ao invés da adaptação dos cinemas tradicionais de equipamento obsoleto para o sistema tecnológico adequado. Consideram que a possibilidade de ir a um bom cinema de centro deveria fazer parte da vida espectador. Foi citada a atmosfera comercial dos tempos atuais dos complexos de cinema, com catracas, com salas menores. Como se o brilho e a magia dos antigos teatros cinematográficos perdesse o significado. Em suma, as pessoas anseiam por inovações mas não querem que se renegue o passado, porque os cinemas dizem respeito à memória artística da cidade e não deveriam ser negligenciados.

A grande maioria dos espectadores têm nostalgia das antigas idas ao cinema, mesmo os jovens. Os mais velhos sentem saudade dos cinema como locais de socialização, quando a cidade era menor e elas conheciam os frequentadores do cinema, com quem conversavam e saíam. Os jovens têm nostalgia das idas ao cinema com a família, com os amigos de colégio, com os primeiros namorados. Alguns têm nostalgia de uma época e não dos cinemas em si, mas nota-se que quase todas as pessoas guardam preciosas recordações de suas idas ao cinema. Alguns têm nostalgia das idas ao cinema em suas cidades de origem, sejam elas menores ou maiores que Curitiba. Para o usuário de cinema mais assíduo, percebe-se um número maior de recordações e uma nostalgia mais ampla e cheia de *glamour*, pois o cinema contextualiza-se em muitos momentos importantes ao longo de sua vida. Os usuários menos assíduos em geral têm recordações pontuais, como a primeira ida ao cinema ou um momento de felicidade marcante.

4.10 EXPECTATIVAS DOS ESPECTADORES DE CINEMA

Os espectadores, quando levados a fazer seus comentários finais, com reclamações ou sugestões, se sentiram muito a vontade e confiantes de que os cinemas precisam se adequar mais aos consumidores porque todos oferecem o mesmo produto, e o que fica na lembrança é o serviço prestado, o atendimento, o diferencial e a personalização. Mostraram-se receptivos a sistemas de fidelização bem conduzidos e que lhes trouxessem vantagens econômica e hedônicas. As sugestões mais citadas foram justamente as relacionadas a mecanismos de diminuição das filas – como uma maneira mais inteligente de organizar a bilheteria –, à possibilidade de fidelização e aos serviços agregados ao cinema – as pessoas acham que oferecer alimentação é pouco. Os espectadores desejam algo mais focado, como uma livraria especializada em publicações e material sobre cinema, um ambiente em que se possa, além de ver o filme, circular, conversar, interagir, ou seja, que o cinema não seja apenas um local de exibição de filmes, mas de socialização. Alguns espectadores afirmam que os pacotes de filmes norte-americanos estão limitando as possibilidades de exibição dos cinemas, pois consideram importante a variedade: exibições de filmes de outras nacionalidades em salas de boa qualidade, como em shoppings e multiplexes.

A programação foi motivo de ambigüidades: para alguns está de acordo mas para muitos está extremamente limitada. Os espectadores que resistem a salas mais simples se ressentem de não assistir filmes “alternativos” devido aos locais onde são exibidos. Muitos espectadores sentem vontade de ver filmes não convencionais mas não têm muita escolha. Foi sugerido um complexo de salas de exibição voltado para um público mais adulto e conhecedor de cinema, ou mesmo para uma formação de platéia jovem, com filmes fora do circuito tradicional de Hollywood. A ausência de uma participação efetiva da Cinemateca na vida cultural da cidade foi citada como reclamação, ou seja, a inexistência de um calendário de mostras e pequenos festivais, para que se criasse um hábito nos espectadores. Além disso, uma divulgação maior, a fim de as pessoas saberem onde ela está localizada e como chegar lá, pois não é facilmente acessível para pedestres e usuários de transporte público.

As sessões matutinas e super noturnas (23h em diante) foram citadas como inovações muito interessantes, permitindo aos espectadores que preferem salas menos cheias e sem filas usufruir delas. As pessoas estão muito satisfeitas com o desenvolvimento tecnológico que as salas de exibição passam, pois vem tornando a experiência de ver filmes no cinema mais interessante. Contudo, demonstram descontentamentos sobre algumas involuções conceituais em torno do cinema: reclamam por melhores serviços e soluções criativas para sair da mesmice que há anos vem sendo a mesma para os espectadores.

Os cinemas em Curitiba, de um modo geral, não têm o hábito de promover ações sociais. Caso tenham, todos os espectadores desconhecem e mostram surpresa com a indagação. Quase todos os espectadores aprovam iniciativas dessa natureza, acham muito válido que uma porcentagem da verba dos ingressos possa ser revertida para instituições filantrópicas ou que exista a chance de pessoas menos favorecidas desfrutarem desse lazer, como crianças de orfanatos ou idosos de abrigos. A maioria dos espectadores freqüentariam cinemas que prestassem esse serviço à comunidade. Alguns entrevistados fizeram ressalvas quanto à qualidade do cinema e dos filmes exibidos, ou seja, não passariam a freqüentar mais o cinema necessariamente pela ação social promovida por ele. Contudo, metade dos entrevistados se mostra disposta a mudar de opção, pois se prestigiaria um cinema com maior responsabilidade social – principalmente se a causa fosse bastante válida, divulgada e bem conduzida. Algumas pessoas mostraram maior inclinação para a beneficência, mesmo que não se tratasse do melhor cinema disponível, enquanto outras mostraram interesse caso fosse conveniente para elas em primeiro lugar.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS: FASE QUANTITATIVA

O objetivo principal da análise dos resultados da pesquisa quantitativa, ou seja, da fase confirmatória da pesquisa, é reduzir uma grande quantidade de dados a fim de tornar possível a detecção de padrões e tendências sobre o comportamento do espectador de cinema em Curitiba. Em razão da natureza das variáveis dependentes serem, na grande maioria das vezes, categoriais (nominais), se fez necessária a construção de *distribuições de frequências* (tabelas) para estabelecer conclusões quantificadas acerca dessas variáveis. A realidade dos dados aqui coletados é interpretada segundo a existência ou não de "diferenças significativas" entre os grupos sexuais, etários e socioeconômicos. Os níveis de *significância estatística* adotados nesta pesquisa podem ser observados no Quadro 7.

Quadro 7 Níveis de *significância estatística*

	p	Nível de significância estatística	
	0,10	baixa***	10/100 = 10%
✂	0,05	MÉDIA**	5/100 = 5% (***/2)
	0,01	ALTA*	1/100 = 1% (***/10) (**/5)
∨			
	p ↓	significância ↑	

O teste não-paramétrico para *variáveis nominais* chamado "qui-quadrado" pode ser utilizado para dois ou mais grupos de comparação não-relacionados; sendo assim, está presente em todas as *tabelas de frequência cruzadas* com sexo, idade e classe socioeconômica. Estas tabelas recebem ainda o nome de *tabelas de contingência* (*cross-tabulation*) pelo fato de mostrar a presença/ausência de uma associação entre duas variáveis e os seus respectivos contingentes (grupos). O *qui-quadrado* de Pearson é a forma mais amplamente usada deste teste, que por sua vez gera o próprio valor do qui-quadrado (χ^2), os graus de liberdade (*Degrees of Freedom*) e a significância estatística (p).

A estatística qui-quadrado é calculada por meio da comparação entre *frequências observadas* em cada célula da *tabela de contingência* com as que seriam *previsíveis* se não existisse qualquer associação entre as duas variáveis. Este teste, por conseguinte, implica uma comparação entre frequências *reais* com frequências "naturais ao acaso" (*esperadas*). Quanto maior a diferença entre *observadas* e *esperadas*, maior será o valor do qui-quadrado. Entretanto, é por meio do *nível de significância* (p) relacionado ao qui-quadrado que são

tiradas conclusões acerca das relações entre variáveis. Afinal, o tamanho do qui-quadrado é decorrente também do tamanho da tabela, como pode ser confirmado no Quadro 8.

Quadro 8 Estatística do *qui-quadrado*

$$X_v^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i}$$

O teste paramétrico para *variáveis intervalares* conhecido como "teste t" é utilizado para determinar se a média de um grupo é semelhante à da população, encaixando-se muito bem para analisar diferenças entre grupos sexuais. A estatística "t" é obtida subtraindo a média da população à média do grupo considerado e dividindo essa diferença pelo erro-padrão da média deste grupo. A significância estatística (p) é gerada pelo *teste t*, de modo que se pode verificar se as médias dos dois grupos em questão diferem significativamente entre si.

Finalmente, a "análise de variância a um fator" para três ou mais grupos de comparação não-relacionados de *variáveis intervalares* compara médias: uma estimativa da variância *entre grupos* é comparada com uma estimativa da variância *dentro dos grupos*. É apropriada justamente para comparar as médias dos grupos etários e socioeconômicos para variáveis de natureza não categorial (intervalares).

A análise de variância do tipo *One-Way ANOVA* determina a existência de *diferença significativa* entre médias de grupos para cada item (fator) da escala intervalar ao nível de 5% e adicionalmente aponta em quais grupos a mesma se dá quando auxiliada pelo teste *post hoc* de Tukey (*Tukey's honestly significant difference*). O teste de Tukey é considerado *post hoc* ou *a posteriori* por ser rodado em seguida da verificação de *diferença significativa* entre grupos. Muitas vezes, ao invés de emergirem diferenças, emerge uma considerável *homogeneidade* entre os grupos, contrariando qualquer suposição prévia do pesquisador. No Quadro 9, existe um detalhamento do procedimento estatístico utilizado neste capítulo concernente aos *testes de significância* realizados objetivando-se identificar a existência de associações entre as diversas variáveis vinculadas ao problema de pesquisa.

Quadro 9 Testes de *significância estatística* utilizados na pesquisa para relacionar variáveis

PROBLEMA DE PESQUISA VARIÁVEL DEPENDENTE	DIMENSÕES DO PROBLEMA		NATUREZA DA VARIÁVEL DEPENDENTE	TIPO DE TESTE	GRUPOS DE COMPARAÇÃO - DADOS NÃO-RELACIONADOS VARIÁVEIS INDEPENDENTES	
					<input type="checkbox"/> SEXO 2 GRUPOS	<input type="checkbox"/> FAIXA ETÁRIA / IDADE <input type="checkbox"/> CLASSE SOCIOECONÔMICA 3 GRUPOS
COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO	I DADOS PESSOAIS DO ENTREVISTADO		CATEGORIAL (N-D) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) PARAMÉTRICO: MÉDIAS	QUI-QUADRADO (χ^2) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
	II HÁBITOS E COMPORTAMENTOS		CATEGORIAL (N) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) PARAMÉTRICO: MÉDIAS	QUI-QUADRADO (χ^2) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
	III PROCESSO DE ESCOLHA	3.1 MOTIVAÇÕES	CATEGORIAL (N) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) ANÁLISE DE FATORES (KMO-BARTLLET)	QUI-QUADRADO (χ^2) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
		3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO	CATEGORIAL (N) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) PARAMÉTRICO: MÉDIAS	QUI-QUADRADO (χ^2) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
		3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA	CATEGORIAL (N) Ñ-CATEGORIAL (O) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) PARAMÉTRICO: MÉDIAS	QUI-QUADRADO (χ^2) PONTUAÇÃO/SCORE (Σ) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) PONTUAÇÃO/SCORE (Σ) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
		3.4 ASPECTOS SITUACIONAIS	Ñ-CATEGORIAL (I)	PARAMÉTRICO: MÉDIAS	TESTE <i>t</i>	ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
		3.5 SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS	CATEGORIAL (N-D) Ñ-CATEGORIAL (I)	NÃO-PARAMÉTRICO (<i>f</i>) PARAMÉTRICO: MÉDIAS	QUI-QUADRADO (χ^2) TESTE <i>t</i>	QUI-QUADRADO (χ^2) ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)
IV ATITUDES E OPINIÕES		Ñ-CATEGORIAL (I)	PARAMÉTRICO: MÉDIAS	TESTE <i>t</i>	ANÁLISE DE VARIÂNCIA A UM FATOR (TUKEY)	

LEGENDA: N = NOMINAIS D = DICOTÔMICAS O = ORDINAIS I = INTERVALARES (LIKERT)

Fonte: Bryman e Cramer (1992, p. 86, 151) - adaptado pela autora aos objetivos do estudo

5.1 PERFIL DA AMOSTRA DE ESPECTADORES

Esta fase da pesquisa contou com uma amostra não-probabilística por quotas de 120 respondentes: os respondentes casados (42,5%) são predominantes em relação aos solteiros (37,5%), divorciados/separados (15,8%) e viúvos (4,2%). Apesar disso, a maioria deles não possui filhos (45,8%); os demais têm entre dois e três filhos (36,7%) ou um filho (12,5%); e uma minoria tem mais de quatro filhos (5%). Os entrevistados possuem, majoritariamente, ensino médio (56,7%); em seguida, vem aqueles com ensino superior (25,8%) e ensino fundamental (17,5%).

Em relação à posse de equipamentos relativos ao hábito de ver filmes em casa, 88,3% dos respondentes possuem vídeo cassete e 28,3% têm acesso à TV paga. No entanto, dentre os entrevistados, apenas 4,2% possuem *home theater* (cinema doméstico) e 3,3% utilizam o DVD. Espectadores com acesso à Internet já perfazem um terço do total de respondentes (33,3%), embora apenas 15,8% tenham declarado ter correio eletrônico. A grande maioria dos respondentes (81,4%) declarou não possuir nenhum cartão de crédito, embora possam ter preferido não revelá-lo por razões diversas. Dentre aqueles que expuseram a posse deste facilitador de compra, a bandeira Visa é a mais difundida – atingindo 9,2% dos entrevistados, seguida de Rede Shop (4,4%), Mastercard (3,9%) e American Express (1,1%). Nenhum respondente referiu-se às bandeiras Diners ou Sollo. Muitos possuem dois ou mais cartões, quase sempre estando presente o Visa.

5.2 HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS ESPECTADORES DE CINEMA

O primeiro assunto concernente ao problema de pesquisa a ser observado é procurar descrever os principais hábitos e comportamentos dos espectadores de cinema – respeitantes à frequência da ida ao cinema e as suas principais dificuldades de concretização; as companhias mais comuns; os dias e horários favoritos; as atividades complementares e concorrentes da ida e em quais situações é mais frequente a decisão de ir ao cinema, se com algum planejamento ou por impulso.

5.2.1 A FREQUÊNCIA DE IDA AO CINEMA, SUAS PRINCIPAIS DIFICULDADES E COMPANHIAS MAIS COMUNS

Tabela 1 Frequência de ida ao cinema dos espectadores

FREQUÊNCIA	f	%	FREQUÊNCIA	%
PELO MENOS 1 VEZ POR ANO	29	24,2	SEMESTRAL/ANUAL	40,9
UMA VEZ A CADA 3 OU 5 MESES	20	16,7	MENSAL	31,6
UMA VEZ A CADA 6 MESES	18	15,0	BIMESTRAL/QUADRIMESTRAL	27,5
UMA VEZ POR MÊS	18	15,0		
UMA VEZ A CADA 2 MESES	15	12,5		
PELO MENOS 1 VEZ POR SEMANA	13	10,8		
UMA VEZ A CADA 15 DIAS	7	5,8		
	120	100,0		100,0

Os respondentes deste contexto de análise possuem uma frequência relativamente uniforme no que tange aos intervalos considerados. Afora a maioria que vai ao cinema pelo menos anualmente, os demais vão ao cinema em diferentes intervalos regulares – quadrimestral, mensal, semestral, bimestral, semanal e quinzenalmente. Somando-se aqueles que têm uma frequência semanal, quinzenal e mensal, os cinemas contam com 31,6% dos espectadores durante um mês. Os 68,4% restantes possuem uma frequência de ida ao cinema mais dispersa, que varia de dois meses a um ano. Entretanto, dentro deste grupo maior, pôde-se fazer uma subdivisão contendo 40,9% de espectadores eventuais (semestral/anual) e 27,5% de espectadores médios (bimestral/quadrimestral).

Tabela 2 Dificuldades enfrentadas quando da ida ao cinema













DIFICULDADES	f	% (336)	DIFICULDADES	% (336)
FALTA DE TEMPO	57	17,0	FATORES PESSOAIS	39,0
FALTA DE BOAS OPÇÕES DE FILMES	40	11,9	FATORES DO CINEMA	34,8
FACILIDADE DO VÍDEO/TV A CABO	40	11,9	VÍDEO/TV A CABO	11,9
VALOR DO INGRESSO	39	11,6	FALTA DE COMPANHIA	7,4
CANSAÇO	27	8,0	CHUVA & OUTROS	6,9
PREGUIÇA	26	7,7	NÃO RESPONDEU	M
FALTA DE COMPANHIA	25	7,4		
O FILME QUE EU QUERIA VER SAIU	22	6,5		
OBRIGAÇÕES FAMILIARES	21	6,3		
FALTA DE CINEMAS PERTO	16	4,8		
CHUVA	14	4,2		
OUTROS	9	2,7		
NÃO RESPONDEU	24	M		
	360	100,0		100,0
CASOS VÁLIDOS	336		CASOS OMISSOS (M)	24

De acordo com o exposto anteriormente, um terço dos espectadores são bastante regulares, ou seja, incluem a ida ao cinema dentro dos seus programas de lazer e cultura. As principais dificuldades enfrentadas, quando da ida ao cinema, pelos respondentes como um

tudo referem-se a fatores de ordem pessoal (39%), como falta de tempo livre, cansaço, preguiça e obrigações familiares. Entretanto, 34,8% das dificuldades são decorrentes da gestão do cinema e de seu relacionamento com os espectadores, ou seja, fatores como a programação exibida (aliada ao tempo que fica em cartaz), o valor do ingresso cobrado e a localização dos cinemas desestimulam os espectadores a freqüentarem-no mais vezes. Levando-se em consideração que o cinema funciona independentemente do número de espectadores por sessão, quanto menos espectadores por sessão houver, mais pesados tornam-se os custos fixos do empreendimento.

A comodidade aliada à economia proporcionada pelo vídeo cassete e pela TV a cabo – principalmente em se tratando de núcleos familiares – influencia negativamente a ida ao cinema. Afinal, mesmo os espectadores da classe C possuem, na maioria dos casos, vídeo cassete em casa. A falta de companhia também se apresenta como um fator desestimulante quando da ida ao cinema – como já observado nos depoimentos coletados na fase qualitativa da pesquisa.

Tabela 3 Principais companhias quando da ida ao cinema

COMPANHIA	f	%	COMPANHIA	%
 MARIDO/MULHER	36	30,0	 CIA. ROMÂNTICA	55,0
 NAMORADO(A)	30	25,0		
 AMIGO(A)	19	15,8	 AMIGO(S)	19,1
 FILHOS	15	12,5		
 SÓ	14	11,7	 FAMILIARES	14,2
 EM GRUPO	4	3,3		
 IRMÃOS	1	,8	 SÓ	11,7
 NETOS	1	,8		
	120	100,0		100,0

A falta de companhia desestimula muitas pessoas a irem ao cinema devido ao caráter lúdico e hedônico embutido nesta atividade. Diversão e solidão parecem não combinar muito bem e por isso os espectadores, respeitando seu sentimento gregário, procuram seus pares a fim de compartilhar o momento, conversar e trocar idéias principalmente sobre o filme. Como observado neste levantamento, o cinema confirma sua imagem romântica construída ao longo dos anos em virtude do "escurinho" da sala de exibição e da aura de *glamour* que envolve os espaços cinematográficos. A maioria (55%) dos espectadores freqüentam o cinema acompanhados de seus namorados ou cônjuges. Outra opção que os espectadores dispõem para acompanhá-los neste entretenimento são seus amigos ou familiares. Uma parcela menor de respondentes (11,7%), entretanto, costuma ir ao cinema desacompanhada. Muitas vezes, por uma legítima falta de opção ou mesmo um desencontro de horários.

Tabela 4 Relação entre "principais companhias" e SEXO

COMPANHIA	SEXO			TOTAL
	FEM	MASC		
NAMORADO(A)	30,0	70,0		100,0
MARIDO/MULHER	38,9	61,1		100,0
AMIGO(A)	78,9	21,1		100,0
EM GRUPO	75,0	25,0		100,0
IRMÃOS	100,0	0		100,0
FILHOS	93,3	6,7		100,0
NETOS	100,0	0		100,0
SÓ	21,4	78,6		100,0

$\chi^2 = 31,78429$ $p < 0,01 = 0,00004$ (FORTE)

Os homens geralmente fazem do cinema ora um programa romântico, tendo como principais companhias suas namoradas ou mulheres, ora um programa solitário. As mulheres, por sua vez, vão bastante acompanhadas de um(a) amigo(a), grupos e diversos familiares. Vale mencionar que nenhum dos grupos respondeu que vai ao cinema com os pais ou avós, levando-se a conclusão de que apenas espectadores menores de 18 anos o façam, já que as companhias "filhos" e "netos" totalizam-se em 13,3% dos respondentes.

Tabela 5 Relação entre "principais companhias" e IDADE





COMPANHIA	IDADE			TOTAL
	18-25	26-45	46+	
NAMORADO(A)	60,0	30,0	10,0	100,0
MARIDO/MULHER	2,8	75,0	22,2	100,0
AMIGO(A)	36,8	52,6	10,5	100,0
EM GRUPO	25,0	25,0	50,0	100,0
IRMÃOS	0	100,0	0	100,0
FILHOS	6,7	40,0	53,3	100,0
NETOS	0	0	100,0	100,0
SÓ	14,3	42,9	42,9	100,0

$\chi^2 = 49,41119$ $p < 0,01 = 0,00001$ (FORTE)

Em relação às companhias, os jovens vão ao cinema com seus namorados na maioria das vezes, embora também tenham como companhias seus amigos. Os adultos II em geral vão ao cinema com seus netos, filhos, amigos ou sozinhos. Os adultos I freqüentam o cinema com seus cônjuges, amigos, filhos ou mesmo sozinhos.



















5.2.2 PREFERÊNCIAS RELACIONADAS COM A IDA AO CINEMA

Tabela 6 Dias e horários favoritos quando da ida ao cinema

DIAS	f	%	HORÁRIO	f	%
 FIM-DE-SEMANA	82	68,3	 À NOITE	90	75,0
 DURANTE A SEMANA	38	31,7	 À TARDE	30	25,0
	120	100,0		120	100,0

O público que frequenta o cinema nos fins-de-semana à noite enfrenta longas filas e corre o risco de não assistir ao filme que prioriza porque a maioria dos espectadores prefere ir ao cinema nesse horário. Apesar das sessões matutinas promocionais que existem no fim-de-semana, o hábito ainda não se consolidou entre o público habituado a ir ao cinema à tarde e principalmente à noite.

Tabela 7 Cinemas mais freqüentados pelos espectadores

PRINCIPAIS CINEMAS	f	%(319)	PRINCIPAIS CINEMAS	%(319)
 CURITIBA	78	24,5	 CURITIBA	24,5
 MULTIPLEX UCI	75	23,5	 MULTIPLEX UCI	23,5
 CRYSTAL (GSR)	62	19,4	 CRYSTAL (GSR)	19,4
 PLAZA (CENTRO)	52	16,3	 PLAZA (CENTRO)	16,3
 RITZ	22	6,9	 FUNDAÇÃO CULTURAL	12,9
 ÁGUA VERDE	8	2,5	 OUTROS (SHOPPING)	3,4
 LUZ	8	2,5	 NÃO RESPONDEU	M
 GUARANI	6	1,9		
 CINEMATECA	5	1,6		
 NOVO BATEL	3	,9		
 NÃO RESPONDEU	41	M		
	360	100,0		

CASOS VÁLIDOS 319

CASOS OMISSOS (M) 41

Os cinemas mais freqüentados pelos espectadores são, em ordem, as salas do Shopping Curitiba; o multiplex UCI; as salas do Grupo Severiano Ribeiro; o Cine Plaza localizado no Centro; os cinemas culturais da Fundação Cultural de Curitiba e por último dois cinemas de pequenos shoppings de bairro (Água Verde e Novo Batel).

Tabela 8 Principais atividades de lazer relacionadas com a ida ao cinema

PÓS-CINEMA	f	%(338)	PÓS-CINEMA	% (338)
🏠 CASA	81	24,0	🍴 ALIMENTAÇÃO	35,7
🍴 LANCHONETE	75	22,2	🏠 CASA	24,0
🛍️ PASSEAR NO SHOPPING	64	18,9	🛍️ SHOPPING	22,2
🍷 BARZINHO	38	11,2	🍷 BARZINHO/DANCETERIA	13,3
🍽️ RESTAURANTE	37	10,9	🏠 MOTEL	3,0
🛍️ FAZER COMPRAS NO SHOP.	11	3,3	🏠 OUTROS	1,8
🏠 MOTEL	10	3,0	🏠 NÃO RESPONDEU	22
🍴 CAFETERIA	9	2,7		
🍷 DANCETERIA	7	2,1		
🏠 OUTROS	6	1,8		
🏠 NÃO RESPONDEU	22	M		
	360	100,0		
CASOS VÁLIDOS	338		CASOS OMISSOS (M)	22

Após a ida ao cinema, a maior parcela dos espectadores tem como atividade principal alimentar-se, seja em lanchonete, restaurante ou cafeteria – local onde podem conversar a respeito do filme. Estes três principais espaços gastronômicos podem estar, inclusive, localizados nas praças de alimentação dos shopping centers. Outros espectadores apenas se dirigem para suas casas (24%) ou permanecem no shopping (22,2%), somente passeando na maioria das vezes. Uma menor parcela depois do cinema sai para se divertir em bares ou danceterias (13,3%) e uma minoria revelou ir ao motel (3%).

Os três cinemas mais freqüentados de Curitiba localizam-se em shopping centers ou, no caso do multiplex, num centro de lazer que possui até mais instalações (*facilities*) do que os shoppings comuns. Mais conforto, segurança e conveniência tanto para o antes quanto para o depois da sessão de cinema. Os locais que o público mais freqüenta após o cinema podem facilmente ser encontrados nesses complexos comerciais. O Cine Plaza (Centro) e os cinemas da Fundação Cultural não oferecem essas facilidades, limitando o espectador a ir para casa após a sessão ou se dirigir para outros locais de sua preferência. Apesar dos cinemas Água Verde e Novo Batel estarem localizados em pequenos shoppings de bairros, a qualidade das salas não é considerada boa pelos respondentes que participaram da fase qualitativa.

Tabela 9 Relação entre "principais atividades de lazer" e SEXO

PÓS-CINEMA	SEXO			TOTAL
	FEM	MASC		
CAFETERIA	22,2	77,8		100,0
RESTAURANTE	54,1	45,9		100,0
LANCHONETE	52,0	48,0		100,0
BARZINHO	34,2	65,8		100,0
DANCETERIA	57,1	42,9		100,0
PASSEAR NO SHOPPING	65,6	34,4		100,0
FAZER COMPRAS NO SHOPPING	54,5	45,5		100,0
CASA	56,8	43,2		100,0
MOTEL	0	100,0		100,0
OUTROS	16,7	83,3		100,0

$X^2 = 27,40076$ $p < 0,01 = 0,00120$ (FORTE)

As mulheres, predominantemente, após assistirem ao filme, costumam passear no shopping, sair para dançar ou ir para casa – o que coaduna-se com as suas companhias predominantes: familiares, amigo(a) e grupos. A impressão passada é a de que, quando acompanhadas de namorados ou cônjuges, elas saem para jantar ou lanchar.

A principal companhia dos homens quando vão ao cinema são as namoradas e mulheres, caso não estejam desacompanhados. Pode-se inferir que quando eles vão ao cinema desacompanhados costumem freqüentar os cinemas da Fundação Cultural ou do Centro, ao passo que quando acompanhados de companhias românticas costumem ir aos cinemas de shopping ou ao multiplex. Nos homens percebe-se um maior índice de freqüência às cafeterias e um equilíbrio em relação aos restaurantes e lanchonetes em comparação com as mulheres. Nenhuma mulher revelou ir ao motel depois do cinema, de modo que, provavelmente por razões de pudor, esta atividade pós-cinema não pode ser devidamente analisada. A opção "outros", bastante evidenciada no sexo masculino foi devido a muitas respostas relacionadas com a prática de esportes. Tomando-se como base as respostas dos homens que preferem ir ao cinema à tarde e durante o fim-de-semana, percebe-se um pequeno grupo de espectadores que tem o hábito de ir ao cinema e depois praticar esportes.

Tabela 10 Relação entre "dias favoritos" e IDADE

DIAS	IDADE			TOTAL
	18-25	26-45	46+	
DURANTE A SEMANA	10,5	52,6	36,8	100,0
FIM-DE-SEMANA	31,7	48,8	19,5	100,0

$X^2 = 7,85623$ $p < 0,05 = 0,01968$ (MÉDIA)

Tabela 11 Relação entre "horários favoritos" e IDADE

HORÁRIOS	IDADE			TOTAL
	18-25	26-45	46+	
À TARDE	30,0	33,3	36,7	100,0
À NOITE	23,3	55,6	21,1	100,0

$X^2 = 4,80000$ $p < 0,10 = 0,09072$ (FRACA)

Em relação aos dias e horários favoritos contrapostos às faixas etárias, verifica-se uma preferência predominante nos adultos I em terem a semana à noite como período predileto para ir ao cinema. Ao mesmo tempo, é identificada a tendência dos jovens em preferirem o fim-de-semana à tarde. Os adultos II, por sua vez, privilegiam as sessões vespertinas durante a semana. Nesta variável, as diferenças têm baixos níveis de significância. Porém, são aceitas em virtude da observação não participante da autora nos cinemas de Curitiba. Aliás, observa-se um grande número de adultos II sozinhos nas salas da Fundação Cultural, onde espectadores acima de sessenta anos são isentos do ingresso.

Tabela 12 Relação entre "dias favoritos" e CLASSE

DIAS	CLASSE SOCIOECONÔMICA			TOTAL
	A	B	C	
DURANTE A SEMANA	50,0	23,7	26,3	100,0
FIM-DE-SEMANA	25,6	37,8	36,6	100,0

$X^2 = 7,00899$ $p < 0,05 = 0,03006$ (MÉDIA)

Segundo mostra a Tabela 12, a classe A prefere ver filmes durante a semana. Esta associação é significativa ao nível de 5%. No decorrer do capítulo, na seção 3.4 (*aspectos situacionais*) nota-se uma confirmação bastante plausível desta preferência haja vista a incompatibilidade de dias/horários de desconto ser menos evidente para este grupo. Assim, além de preferir ir ao cinema durante a semana, a classe A se beneficia pagando ingressos mais baratos e evitando filas.

Tabela 13 Modalidades de decisão quando da ida ao cinema

DECISÃO	NUNCA %	ÀS VEZES %	SEMPRE %	TOTAL %
No mesmo dia	34,2	31,7	34,2	100,0
Pelo menos 1 dia antes	25,8	52,5	21,7	100,0
Com 1 semana de antecedência	53,3	31,7	15,0	100,0
Por impulso (em casa)	44,2	37,5	18,3	100,0
Por impulso (perto do cinema)	58,3	32,5	9,2	100,0

Os espectadores geralmente decidem ir ao cinema no mesmo dia, mas principalmente um dia antes. Comprova-se assim que o público de cinema não costuma fazer planejamento a

"longo prazo". Igualmente, os espectadores não costumam decidir a ida ao cinema por impulso, estando em casa ou próximos ao cinema

Tabela 14 Relação entre "modalidades de decisão" e SEXO

DECISÃO	SEXO		T	p
	FEM	MASC		
No mesmo dia	1.9833	2.0167	0.609	0.437
Pelo menos 1 dia antes	1.9833	1.9333	5.231	0.024 (MÉDIA)
Com 1 semana de antecedência	1.5500	1.6833	11.275	0.001 (ALTA)
Por impulso (em casa)	1.8000	1.6833	0.095	0.759
Por impulso (perto do cinema)	1.4667	1.5500	0.007	0.934




São em menor número os espectadores que decidem ir ao cinema com uma semana de antecedência. Aqueles que o fazem com alta frequência são homens. As mulheres diferem-se deles exatamente por nelas ser mais evidente a modalidade de decisão "pelo menos um dia antes".

Tabela 15 Relação entre "modalidades de decisão" e IDADE

DECISÃO	IDADE			F	p
	18-25	26-45	+ 46		
No mesmo dia	2.0667	1.9500	2.0333	0.2268	0.7974
Pelo menos 1 dia antes	1.9333	1.9500	2.0000	0.0774	0.9256
Com 1 semana de antecedência	1.6000	1.6000	1.6667	0.0910	0.9131
Por impulso (em casa)	1.6333	1.7833	1.7667	0.4178	0.6595
Por impulso (perto do cinema)	1.3333	1.4167	1.8667	6.6055	0.0019 (ALTA)

Em relação à idade, se verifica uma diferença bastante significativa para adultos II, que mais comumente do que os demais sujeitos decide-se a ir ao cinema por impulso estando nas proximidades do local. De fato, neste item, há uma predominância deles sobre os demais grupos analisados.

Tabela 16 Frequência dos espectadores em eventos cinematográficos

EVENTO	NUNCA %	ÀS VEZES %	SEMPRE %	TOTAL %
 MOSTRA DE CINEMA	83,3	14,2	2,5	100,0
 FESTIVAL DE CINEMA	83,3	13,3	3,3	100,0
 PRÉ-ESTRÉIA DE FILMES	79,2	18,3	2,5	100,0

A maioria dos espectadores não costuma frequentar eventos ligados a cinema, tais como mostras ou festivais. Em pequeno número, eventualmente, eles vão mais às pré-estréias dos filmes badalados.

5.3 PROCESSO DE ESCOLHA

O processo de escolha do consumidor é habitualmente composto de cinco estágios e se apresenta como o foco de análise deste estudo, permitindo um entendimento de como se dá a escolha das salas de exibição pelos espectadores de cinema em Curitiba.

5.3.1 MOTIVAÇÕES

As pessoas vão ao cinema por diversas razões ou motivos, isto é, frequentam as salas de exibição na medida em que suas diversas necessidades possam ser contempladas.

5.3.1.1 SIGNIFICADOS DA IDA AO CINEMA

Tabela 17 Significados da ida ao cinema

SIGNIFICADOS DA IDA AO CINEMA	DISCORDO	NEM CONC. NEM DISC.	CONCORDO	TOTAL
	f (%)	f (%)	f (%)	
🎬 É UMA MANEIRA DE PASSAR O TEMPO LIVRE.	21,7	15,8	62,5	100,0
🎬 É UMA OPORTUNIDADE DE VER GENTE/SAIR DE CASA.	35,0	9,2	55,8	100,0
🎬 É UMA FORMA DE AGRADAR OUTRA PESSOA.	49,2	9,2	41,7	100,0
🎬 É UMA OCASIÃO PARA ADQUIRIR MAIS CULTURA.	14,2	4,2	81,7	100,0
🎬 É UMA DISTRAÇÃO.	5,0	1,7	93,3	100,0
🎬 É UM PASSEIO/PROGRAMA DE LAZER.	5,8	2,5	91,7	100,0
🎬 É ALGO NECESSÁRIO AO TRABALHO/ESTUDO.	60,0	14,2	25,8	100,0
🎬 É UMA MANEIRA DE SE MANTER BEM INFORMADO.	25,0	13,3	61,7	100,0
🎬 É UMA OPORTUNIDADE DE VER OS LANÇAMENTOS.	9,2	9,2	81,7	100,0

Quando questionados a respeito do *significado da ida ao cinema*, os espectadores tiveram a possibilidade de emitir cinco diferentes opiniões – discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente – para nove sentenças. Posteriormente, apenas para fins desta análise, a escala de Likert foi diminuída de cinco para três pontos. Assim, as duas respostas discordantes foram agrupadas em uma "discordo" e o mesmo foi feito para as duas respostas concordantes, que ficaram agrupadas em "concordo". A coluna intermediária "nem concordo nem discordo" foi mantida.

Dentre as nove sentenças passíveis de serem opinadas acerca da significação do ato de se ir cinema, apenas duas foram rejeitadas pelos respondentes: "é uma forma de agradar outra pessoa" e "é algo necessário ao trabalho/estudo". As demais sentenças tiveram altos índices de aprovação sobre o que os espectadores pensam ser "ir ao cinema".

De acordo com Bryman e Cramer (1992, p. 319), "muitos dos conceitos utilizados para descrever o comportamento humano parecem incluir vários aspectos distintos", ou seja, diferentes componentes inter-relacionam-se e contribuem para a compreensão das possíveis dimensões vinculadas ao conceito em questão – neste caso, os significados da ida ao cinema. Desse modo, nas dimensões latentes existem características que aparecem juntas, sendo estas chamadas de "fatores". A análise fatorial, portanto, refere-se a um conjunto de técnicas estatísticas relacionadas que auxiliam a determinar esses fatores. Segundo os autores, um dos principais objetivos da análise de fatores é avaliar até que ponto diferentes itens têm subjacentes a si o mesmo conceito, avaliando-se assim a "validade fatorial" das questões que constituem certas escalas – informando até que ponto elas medem os mesmos conceitos ou variáveis. Além disso, a análise fatorial é essencialmente uma forma de redução de fatores, auxiliando assim a síntese de dimensões. Um terceiro objetivo é a tentativa de dar sentido à variedade de um dado comportamento, reduzindo-o a um número mais limitado de fatores – que emergem organizados a fim de especificar certos relacionamentos.

Nesta questão referente aos significados da ida ao cinema, uma análise fatorial foi executada. Entretanto, principalmente devido ao tamanho da escala (nove itens de cinco pontos), seu resultado não se mostrou adequado/coerente no que tange aos itens respeitantes às dimensões – como pode ser verificado nos valores dos *alfas de confiabilidade* encontrado para cada dimensão.

Tabela 18 Dimensões relacionadas ao significado da ida ao cinema

DIMENSÃO	ITENS	Saturação (Carregamento)			Variância explicada do fator (%)	(R) Alfa da dimensão
		Fator 1	Fator 2	Fator 3		
CULTURAL	É uma maneira de se manter bem informado.	81096			23,4	0,2626
	É uma ocasião para adquirir mais cultura.	76031				
	É algo necessário ao trabalho/estudo.	65599				
LAZER	É uma distração.		78130		17,8	0,2509
	É uma maneira de passar o tempo livre.		72709			
	É uma oportunidade de ver os lançamentos.		60072			
SOCIAL	É um passeio/programa de lazer.			79659	13,4	0,2395
	É uma oportunidade de ver gente, sair de casa.			71888		

O *coeficiente de confiabilidade* mensura quão fortemente os itens de uma escala estão correlacionados uns com os outros dentro de uma determinada dimensão. Em outras palavras, este coeficiente baseia-se na consistência interna dos itens de uma dimensão, variando de 0 a 1. O modelo fatorial, portanto, apresenta uma baixa consistência interna das dimensões ($R < 0,6$), sendo inapropriado mesmo apresentando coeficientes positivos – que demonstra existir uma *correlação positiva* entre os itens da escala. Sendo assim, apesar dos *carregamentos*

possuírem valores aceitáveis, os baixos valores dos *alfas de confiabilidade* das dimensões analisadas alertam que os seus itens não formam um conjunto coerente.

Em decorrência disso, decidiu-se pela construção manual das três dimensões (por meio do *Compute* do SPSS). As mesmas dimensões – formadas por um novo conjunto de itens – podem ser observadas na Tabela 19. Nestas dimensões, foram manualmente agrupados os itens que se mostravam mais coerentes entre si – a partir de *critérios de julgamento* e não a partir da análise fatorial do SPSS.

Tabela 19 Dimensões relacionadas ao significado da ida ao cinema

DIMENSÕES	ITENS	Média
LAZER	<p>É uma maneira de passar o tempo livre. É uma distração. É um passeio / programa de lazer.</p>	3,922
CULTURAL & INFORMATIVA	<p>É uma ocasião para adquirir mais cultura. É algo necessário ao trabalho / estudo. É uma maneira de se manter bem informado. É uma oportunidade de ver os lançamentos.</p>	3,448
SOCIAL	<p>É uma oportunidade de ver gente, sair de casa. É uma forma de agradar outra pessoa.</p>	3,042

A dimensão do *lazer* foi a que apresentou as maiores médias de concordância, justamente por ser a única das três que não possui itens com altos índices de discordância, como ocorre nas dimensões de *cultura/informação* e *social*.

A importância de se levantar dimensões para este estudo reside na identificação de diferentes significados e portanto diferentes públicos das salas de exibição ou, mais pragmaticamente falando, três segmentos de espectadores. Na medida em que as dimensões foram criadas a partir de *critérios de julgamento*, os grupos não se mostram excludentes como na análise fatorial. Assim, a fim de atender ao questionamento sobre o que os espectadores pensam ser "ir ao cinema", percebe-se que a dimensão do *lazer* perpassa fortemente no imaginário dos mesmos – seguida da significação *cultural/informativa* e em menor grau à possibilidade de *socialização*. Por conseguinte, o ato de *ir ao cinema* remete principalmente à uma significação de lazer, entretenimento e diversão (onde predominam aspectos lúdicos e hedônicos), inserido-se no contexto da indústria cultural e possibilitando a socialização das pessoas.

De acordo com a aplicação do teste T, não há diferença significativa entre as médias de mulheres e homens em relação às três dimensões analisadas. Significa que existe uma homogeneidade entre os sexos no que tange aos grupos de lazer, culturais/informativos e sociais. De acordo com a aplicação da análise de variância (*One-Way ANOVA*) – auxiliada pelo teste de Tukey (*Tukey's honestly significant difference*) – não foi encontrada diferença significativa entre as médias das classes socioeconômicas em relação às três dimensões do *significado da ida ao cinema*. Inclusive, existe uma homogeneidade entre as classes no que concerne às dimensões – significando que o que a *ida ao cinema* representa para os espectadores não é significativamente influenciada pelas classes sociais analisadas e tampouco pelo sexo dos mesmos.




Tabela 20 Relação entre "dimensões de significado" e IDADE

DIMENSÃO	IDADE			F	p
	19-25	26-45	46 +		
LAZER	3.9333	3.9000	3.9556	0.1030	0.9022
CULTURAL INFORMATIVA	3.1833	3.4458	3.7167	4.7238	0.0106 (FORTE)
SOCIAL	2.9500	3.0333	3.1500	0.3779	0.6862

De acordo com a aplicação da análise de variância (*One-Way ANOVA*) – auxiliada pelo teste de Tukey (*Tukey's honestly significant difference*) – verifica-se uma diferença significativa entre os grupos etários de jovens e adultos II no que se refere à dimensão *cultural/informativa*. Conclui-se que à medida que a faixa etária se eleva, o ato de ir ao cinema demonstra ter uma dimensão *cultural/informativa* mais importante. As dimensões relacionadas ao lazer e à sociabilidade possuem médias equilibradas entre todas as idades.

5.3.1.2 LOCAL FAVORITO PARA VER FILMES

Tabela 21 Locais preferidos para se ver filmes

LOCAL PREFERIDO PARA VER FILMES	f	%
 CINEMA	73	60,8
 CASA	45	37,5
 DRIVE-IN	2	1,7
	120	100,0

Os espectadores gostam mais de ver filmes no cinema do que em casa, salientando-se que atualmente não há *drive-in* em Curitiba.

Tabela 22 Razões da preferência de se ver filmes no CINEMA

RAZÕES PARA PREFERIR "NO CINEMA"	f	% (146)
👤 O FILME FICA MAIS EMOCIONANTE	34	23,3
👤 A ATMOSFERA DO CINEMA	32	21,9
👤 A TELA É MAIOR	32	21,9
👤 O SOM/A IMAGEM SÃO SUPERIORES	25	17,1
👤 EU TENHO MAIOR CONCENTRAÇÃO	13	8,9
👤 GOSTO DAS REAÇÕES/INTERAÇÕES	5	3,4
👤 OUTROS	5	3,4
👤 NÃO RESPONDEU	94	M
	240	100,0
CASOS VÁLIDOS 146	CASOS OMISSOS 94	

A maioria dos respondentes (60,8%) prefere assistir aos filmes no cinema a vê-los em casa, apesar de 88,3% possuírem vídeo cassete. No entanto, as principais razões para tal preferência referem-se às características próprias do espaço cinematográfico, que tornam o filme mais emocionante e verossímil. O entretenimento toma maiores dimensões devido principalmente ao tamanho da tela e ao sistema de som atual. Além disso, a atmosfera escura e peculiar das salas de exibição constitui um importante diferencial para tornar a experiência filmica mais interessante e envolvente.

Tabela 23 Razões de preferência de se ver filmes em CASA

RAZÕES PARA PREFERIR "EM CASA"	f	% (89)
👤 ACHO MAIS CONFORTÁVEL	40	44,9
👤 ACHO MAIS ECONÔMICO	24	27,0
👤 POSSO FAZER INTERVALOS	9	10,1
👤 POSSO RETROCEDER A FITA	9	10,1
👤 OUTROS	4	4,5
👤 TENHO UM ÓTIMO EQUIPAMENTO	5	1,3
👤 NÃO RESPONDEU	51	M
	240	100,0
CASOS VÁLIDOS 89	CASOS OMISSOS 151	

A maioria dos espectadores que preferem ver filmes em casa tem como principais razões o conforto e a economia, seguidos da possibilidade de fazer intervalos e retroceder a fita/rever cenas. Apenas 1,3% respondeu ser devido a possuir um ótimo equipamento, o que de certa maneira coaduna-se com os 4,2% que possuem *home theater* (cinema doméstico) e os 3,3% que utilizam o DVD.

5.3.1.3 DESEJOS DE CONSUMO - LAZER E CULTURA

Tabela 24 Produtos/serviços de lazer/culturais desejados

DESEJO DE CONSUMO (LAZER/CULTURA)	f	% (356)	DESEJO DE CONSUMO	% (356)
🏠 CINEMA	66	18,5	🏠 MÚSICA (SHOW/CD)	21,9
🏠 RESTAURANTE/LANCHONETE	53	14,9	🏠 CINEMA	18,5
🏠 CD	43	12,1	🏠 TEATRO/DANÇA-MUSEU/EXP.	16,8
🏠 BARZINHO/BOATE	42	11,8	🏠 GASTRONOMIA	14,9
🏠 PEÇA DE TEATRO	41	11,5	🏠 DIVERSÃO NOTURNA	11,8
🏠 SHOW	35	9,8	🏠 LIVRO/CD-ROM	8,4
🏠 LIVRO	29	8,1	🏠 DIVERSOS	7,7
🏠 OUTROS	19	5,3		
🏠 ESPETÁCULO DE DANÇA	11	3,1		
🏠 MUSEU/EXPOSIÇÃO	8	2,2		
🏠 DOAÇÃO/FILANTROPIA	8	2,2		
🏠 CD-ROM	1	,3		
🏠 NÃO RESPONDEU	4	M		
	360	100,0		100,0
CASOS VÁLIDOS 356			CASOS OMISSOS 4	

Quando os espectadores escolhem ver um filme no cinema, o fazem em detrimento de outras atividades de lazer/cultura. A fim de verificar as maiores concorrentes da ida ao cinema, foi perguntado aos respondentes "se você tivesse R\$ 25,00 para gastar, em que gastaria?" – sendo consideradas as três primeiras citações. A predominância de respostas está relacionadas à música (*show* e CDs) mas logo em seguida vem o cinema. Outros produtos/serviços de lazer/culturais bastante frequentes são aqueles ligados às artes cênicas e plásticas.

Ainda com esta quantia, foram bastante mencionadas as atividades gastronômicas e as diversões noturnas. Os livros e os CD-ROMs – possivelmente até mais relacionados com educação/cultura do que com lazer/cultura – foram menos levados em conta pelos respondentes. Interessante perceber que apesar de questionados sobre gastos com lazer/cultura, vários dos inquiridos utilizariam os 25 reais com atividades filantrópicas; comprariam roupas para si ou presentes para entes queridos – para fins de análise foram todos agrupados em "diversos".

Como visto anteriormente, a *cultura* é percebida por vários autores como um *ersatz*, ou seja, um "substituto" para o tempo livre; assim como, para outros autores como Offe (1989), o lazer, o turismo, a educação, o *lazer* e a *cultura* são os substitutos do consumo de bens duráveis quando há uma elevação da renda média real das famílias. Em suma, os desejos de consumo para os quais os espectadores de cinema se sentem motivados a suprir são bastante

relacionados com o aumento do tempo livre e da renda familiar – excetuando-se as roupas para uso próprio.

Tabela 25 Relação entre "produtos/serviços de lazer/culturais desejados" e IDADE

DESEJO DE CONSUMO (LAZER/CULTURA)	ID A D E			TOTAL
	18-25	26-45	46+	
CINEMA	13,6	60,6	25,8	100,0
PEÇA DE TEATRO	17,1	43,9	39,0	100,0
ESPETÁCULO DE DANÇA	9,1	45,5	45,5	100,0
MUSEU/EXPOSIÇÃO	12,5	37,5	50,0	100,0
SHOW	42,9	40,0	17,1	100,0
LIVRO	20,7	55,2	24,1	100,0
CD	37,2	41,9	20,9	100,0
CD-ROM	0	100,0	0	100,0
RESTAURANTE/LANÇONETE	17,0	58,5	24,5	100,0
BARZINHO/BOATE	38,1	54,8	7,1	100,0
DOAÇÃO/FILANTROPIA	25,0	37,5	37,5	100,0
OUTROS	42,1	31,6	26,3	100,0

$X^2 = 40,80189$ $P = 0,00870$ (FORTE)

Os adultos I expressam maior vontade de ver filmes no cinema do que os adultos II e mais ainda do que os jovens. Além disso, eles são o grupo que possui maior interesse pela gastronomia e pelos livros. Os adultos II demonstram especial interesse pelas artes cênicas e plásticas, embora os adultos I também comunguem destes interesses. Os jovens têm predileção pelos shows, CDs e diversões noturnas – mais uma vez, os adultos I comunguem de idênticos interesses. Os adultos I, na realidade, possuem interesses diversificados de lazer/cultura. A principal diferença se dá entre jovens e adultos II, já que os primeiros privilegiam atividades mais agitadas e musicais, ao passo que os segundos preferem a apreciação das artes visuais.

5.3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO

5.3.2.1 INFLUÊNCIAS NA ESCOLHA DO FILME A SER VISTO NO CINEMA

Tabela 26 Fatores de influência na escolha de filmes a serem vistos no cinema

INFLUÊNCIAS NA ESCOLHA DO FILME	f	% (356)
☹ DICAS DE AMIGOS/COLEGAS	87	24,4
☹ PROPAGANDA NA TV	60	16,9
☹ TRAILERS	55	15,4
☹ PROGRAMAÇÃO NO JORNAL	29	8,1
☹ REPERCUSSÃO/FAMA/EVIDÊNCIA	27	7,6
☹ CARTAZES/FOTOS	26	7,3
☹ CRÍTICAS POSITIVAS	26	7,3
☹ REPORTAGENS SOBRE CINEMA	20	5,6
☹ PROPAGANDA NO JORNAL	12	3,4
☹ "MAKING OF" EXIBIDO NA TV	7	2,0
☹ SITES SOBRE CINEMA	4	1,1
☹ OUTROS	3	,8
☹ NÃO RESPONDEU	4	M
	360	100,0
CASOS VÁLIDOS 356	CASOS OMISSOS 4	

Os espectadores de cinema são bastante influenciados pelas opiniões das pessoas (amigos, colegas, familiares) quando escolhem ver um filme no cinema. As indicações oriundas do grupo social de referência parecem exercer o papel mais importante tanto como fonte de informação como fator de influência.

A propaganda na TV, assim como o trailer no cinema, chamam muito a atenção dos respondentes. Conforme foi observado nas entrevistas da fase qualitativa, as imagens (em movimento - *motion picture*) do filme dizem muito sobre ele; de modo que, estes dois fatores conjugados totalizam as maiores influências sobre os espectadores. É provável que a propaganda na TV tenha um peso um pouco maior sobre os espectadores como um todo pelo fato do trailer apenas ser exibido no cinema, o que limita abrangência de pessoas atingidas. Como a maioria dos espectadores não têm uma frequência mensal de cinema, a propaganda na TV (apesar de mais curta) se mostra ligeiramente mais influente.

A grade de programação no jornal foi considerada pelos entrevistados da fase qualitativa como uma fonte de informação segura. Além disso, é a fonte de informação impessoal mais consultada pelos espectadores. Conseqüentemente, exerce uma forte influência sobre eles. Afinal, constam da grade de programação as principais informações que os espectadores necessitam para tomar um decisão acerca do filme a ser visto e da sala a frequentar – sinopse/crítica, ficha técnica, cotação de estrelas do filme; locais de exibição e respectivos valores de ingresso e horário das sessões.

Outros fatores de influência importantes sobre o espectador quando da escolha do filme a assistir no cinema são a repercussão que o filme alcançou, cartazes/fotos e críticas favoráveis. A repercussão que um filme alcança pode ser advinda de diferentes origens: prêmios em festivais, assuntos polêmicos (tabus), censura em certos países, recordes de bilheteria, entre outros. As críticas favoráveis, inclusive, contribuem para a repercussão positiva ou negativa de um filme. Para ser crítico de cinema não é preciso muita erudição – como dizia o cineasta e crítico de cinema François Truffaut (*Cahiers du Cinéma*); tanto que elas podem ser buscadas em diversas mídias, ouvidas pelo rádio, assistidas pela televisão. Todo filme lançado no cinema passa pelo crivo da crítica e uma variedade delas são publicadas em diversos meios. Elas estão em todo lugar, a fim de respaldar ou desvalorizar as obras cinematográficas.

Os cartazes e as fotos do filme, ou seja, imagens estáticas, contribuem na mesma proporção que as críticas – e falam por si mesmas. Geralmente estão dispostos no cinema ou em locais com alto fluxo de pessoas, como os *outdoors*, povoando o imaginário dos espectadores sobre o que o filme engendra.







Matérias e reportagens sobre cinema são usualmente encontradas em cadernos culturais, como o Caderno G da Gazeta do Povo, e em revistas. As revistas semanais de grande circulação são uma freqüente fonte de informação para os espectadores. De fácil leitura e pulverizadas em diversas fontes, mostram-se menos influentes do que as críticas especializadas. A propaganda no jornal, geralmente apresentada na forma do cartaz do filme em tamanho reduzido e em preto e branco, parece pouco influenciar os espectadores.

Making of exibidos nos canais pagos e os *websites* sobre cinema não chegam a influenciar os respondentes como um todo. Ambos são restritos aos espectadores que dispõem de TV a cabo e acesso à Internet. Além disso, é preciso existir por parte do espectador o interesse em usar o seu tempo livre para assistir aos *making of* ou visitar os sites sobre cinema. Imagina-se que, para os espectadores mais curiosos ou cinéfilos, ambos sejam extremamente influentes, visto que o *making of* é o documentário de como o filme foi realizado, com depoimentos dos atores e da equipe; e os *sites* – incluindo aqui os *sites* oficiais dos filmes – permitem um envolvimento prévio com o filme. No Brasil, o hábito de visitar os *sites* oficiais dos filmes talvez ainda não esteja consolidado entre os internautas devido ao fato de eles estarem escritos em inglês na grande maioria das vezes.

De um modo geral, as fontes informativas parecem ter mais influência sobre o espectador quando da escolha do filme a assistir no cinema do que as fontes meramente publicitárias – sejam elas na linguagem escrita, visual ou oral.

5.3.2.2 FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS CONSULTADAS

Tabela 27 Fontes de informação mais utilizadas quando da busca de filmes

FONTES DE INFORMAÇÃO	MÉDIA	GRAU DE UTILIZAÇÃO (%)			TOTAL
		BAIXO	MÉDIO	ALTO	
 PESSOAS	4,383	7,5	3,3	89,2	100,0
AMIGOS / COLEGAS / FAMÍLIA					
 JORNAIS		45,4	12,9	41,7	100,0
- GAZETA DO POVO	3,692	21,7	17,5	60,8	100,0
- OUTROS	2,067	69,2	8,3	22,5	100,0
 TELEVISÃO	2,617	49,2	16,7	34,1	100,0
PROGRAMAS SOBRE CINEMA					
 REVISTAS		65,8	6,7	27,5	100,0
- SEMANAIS	2,900	45,8	9,2	45,0	100,0
- ESPECIALIZADAS	1,492	85,8	4,2	10,0	100,0
 CINEMA	1,942	71,6	9,2	19,2	100,0
TELEATENDIMENTO					
 INTERNET		92,1	2,3	5,6	100,0
- SITES (portais, provedores)	1,475	85,8	4,2	10,0	100,0
- gazetadopovo.com.br	1,392	88,4	3,3	8,3	100,0
- BOLETINS POR E-MAIL	1,258	92,5	1,7	5,8	100,0
- estacaoplazashow.com.br	1,183	95,0	1,7	3,3	100,0
- gsr.com.br	1,083	98,4	0,8	0,8	100,0

As fontes pessoais são as mais consultadas pelos espectadores a fim de se informarem sobre filmes – 92,5% dos espectadores buscaram informações por intermédio de seu grupo social de referência (amigos, colegas e familiares), sendo esta percentagem de utilização variante de média a alta.

O jornal ordena-se com a segunda fonte de informação mais usada pelos espectadores de cinema quando querem saber de filmes. Em Curitiba, o jornal de maior circulação é a Gazeta do Povo, no qual a maioria dos espectadores (78,4%) lêem o Caderno G (caderno cultural) que traz a programação dos filmes em cartaz na cidade, bem como reportagens, sinopses e críticas de cinema.

As principais revistas semanais brasileiras possuem uma seção cultural dentro da qual o assunto "cinema" é uma constante. Afinal, diferentemente de artes menos populares como balé ou dança moderna, a cada semana novos filmes são lançados. Muitos espectadores (54,2%) lêem – numa frequência que varia de média a alta – sobre filmes nas revistas semanais. Por outro lado, revistas especializadas em artes ou cinema são pouco lidas; apenas 14,2% dos espectadores fazem da leitura delas um hábito relativamente constante.

A televisão posiciona-se como a quarta fonte mais utilizada pelos respondentes; 50,9% dos entrevistados obtém informações sobre cinema por meio deste veículo. Neste caso, não

estão incluídos os comerciais veiculados na TV, mas os programas televisivos que tratam sobre cinema e/ou variedades. Em geral, estes programas são exibidos em redes abertas de menor penetração – TVE (Revista do Cinema Brasileiro), TV Cultura (Metrópolis) – ou em canais pagos, como E! *Entertainment*, HBO, entre outros.

Os espectadores que não possuem acesso aos canais pagos (TV a cabo) perfazem 71,7% do total de respondentes. De acordo com os números da Tabela 27, infere-se que o acesso à TV a cabo não necessariamente cause o aumento do grau de utilização da fonte "programas de TV sobre cinema", embora a ausência de acesso à TV a cabo possa limitar o número de "programas de TV sobre cinema" assistidos. Nesse ponto, o fator "interesse" em assistir aos "programas de TV sobre cinema" talvez influencie mais do que o fato do espectador ter ou não acesso a vários canais, pois na TV aberta existem alguns programas do gênero – como anteriormente citados.

Durante vários anos, principalmente em cidades com um pequeno número de salas de exibição, como era o caso de Curitiba, podia-se telefonar para um número de "utilidade pública" (geralmente 139) a fim de se inteirar sobre os filmes em cartaz. Atualmente, este serviço se encontra desativado; de modo que, caso o espectador deseje obter informações sobre filmes em cartaz, precise telefonar para cada cinema de seu interesse. Todos os cinemas da cidade dispõem de um telefone de contato para quem quiser se informar sobre os filmes e lançamentos. O multiplex UCI presta um serviço de "correio de voz" similar ao utilizados pelos bancos, com menus e retrocessos, para o usuário auto inteirar-se dos filmes e horários de cada uma das dez salas do complexo. No entanto, a grande maioria dos espectadores (71,6%) não faz uso deste serviço prestado pelos cinemas, provavelmente porque tenha acesso a outros meios de consulta mais práticos – como o jornal. O jornal pode ser considerado prático por centralizar as informações de todos os cinemas e, pela sua própria linguagem escrita, mostrar-se mais adequado para a tomada de decisão.

A Internet, como fonte de informação para filmes, classifica-se com grau de utilização "inexistente" para 88,7% dos espectadores. Desde os *sites* especializados de boa reputação – como "imdb.com" (*Internet Movies Data Base*) – até os *sites* locais de variedades que disponibilizam a grade de programação dos cinemas de Curitiba – como portais e provedores – as inúmeras possibilidades de consulta na Rede são parcamente utilizadas.

Dentre os *sites* menos visitados, para busca de informações sobre filmes, está o do Grupo Severiano Ribeiro (cine Crystal) e o do Estação Plaza Show (multiplex UCI). Aliás, a cadeia internacional de cinema UCI desde que aportou no Brasil ainda não construiu um site para o público nacional e o da matriz está bastante voltado para o Reino Unido. Seu principal

concorrente, no entanto, a cadeia Cinemark possui um site voltado para os espectadores brasileiros. De qualquer modo, a Cinemark não tem operações em Curitiba – fato que não influi diretamente o âmbito desta pesquisa, mas que se julgou importante mencionar por ilustrar a falta de estratégia da UCI perante os internautas brasileiros.

Na sessão "Divirta-se" do *site* da Gazeta do Povo, tem-se acesso gratuito à grade de programação dos cinemas e uma sinopse para todos os filmes em cartaz, assim como a reportagens e matérias sobre cinema que igualmente foram publicadas no jornal impresso. Este *site* é mais visitado do que os dois outros, totalizando 11,6% o seu grau de utilização variante de médio a alto.

Em Curitiba tem-se acesso aos mais importantes provedores de Internet do país, que contam com uma seção de vastas informações locais. Como de costume, disponibilizam a programação semanal de cinema. Além destes *sites*, os espectadores interessados podem visitar diversos portais brasileiros sobre cinema, os quais possuem conteúdo sobre filmes e lançamentos do cinema. O grau de utilização – variante de médio a alto – desta fonte de informação extremamente ampla é de 14,2%. É a fonte do grupo "Internet" que apresenta o maior grau de utilização devido ao seu caráter geral.

Os boletins recebidos por e-mail (correio eletrônico) configuram-se como uma comodidade para quem os recebe mas apenas 7,5% dos espectadores costumam recebê-los. Em Curitiba, especificamente, o portal de variedades "curitibainterativa.com.br" envia semanalmente um boletim para os cadastrados no seu *site*. Este boletim, que inclui a programação atualizada de todos os cinemas da cidade, pode ser recebido no formato texto (TXT) ou com imagens (HTML). O grupo Severiano Ribeiro, presente em Curitiba, envia semanalmente para os cadastrados (chamados de membros do Clube do Cinema) um informativo de abrangência nacional com os lançamentos e novidades do grupo. O número de boletins (*newsletters*) sobre cinema disponíveis pela Internet é muito grande, mas nem mesmo aqueles de abrangência local parecem ter um papel de destaque entre os respondentes da pesquisa.

Vale mencionar que desde 9 de junho de 2000 a Prefeitura de Curitiba disponibiliza acesso gratuito à Internet para a população da cidade – por meio do projeto *Rede Digitando o Futuro*, apoiado pelo Comitê de Democratização da Informática (CDI) e pela Brasil Telecom. Mais de quinhentos computadores em 55 pontos diferentes (faróis do saber e ruas da cidadania) permitem o acesso à Internet para cerca de 180 mil pessoas e garante

aproximadamente 150 mil correios eletrônicos grátis.¹⁹ Esta importante variável local aliada à consolidação mundial da tecnologia WAP – que amplia radicalmente a função dos telefones celulares – impõem às salas de exibição uma utilização mais estratégica dos seus *sites*, conjugando-os em termos de conteúdo, programação, tecnologia adequada, canal de relacionamento e central de vendas.

A tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol* - protocolo para aplicações sem fio) permite o acesso instantâneo de aparelhos sem fio – celulares, *paggers* e *palmtops* – à Internet. Com esse protocolo, é possível conectar os telefones celulares a informações e serviços interativos disponíveis na Internet, entre eles o acesso à agenda cultural da cidade e a compra de ingressos antecipados²⁰. A Internet, antes de fonte de informação, é uma mídia de comunicação.

Tabela 28 Relação entre "fontes de informação" e SEXO

FONTES DE INFORMAÇÃO	SEXO		T	p
	FEM	MASC		
Amigos / colegas / família	4.5500	4.2167	6.085	0.015 (MÉDIA)
Caderno G (Gazeta do Povo)	3.8167	3.5667	0.776	0.380
Caderno cultural (demais jornais)	2.0500	2.0833	1.115	0.293
Programas de TV sobre cinema	2.6833	2.5500	0.534	0.466
Revistas semanais	3.0833	2.7167	1.760	0.187
Revistas especializadas	1.4667	1.5167	0.220	0.640
Telefone dos cinemas	2.1167	1.7667	5.053	0.026 (MÉDIA)
Sites sobre cinema	1.4167	1.5333	0.997	0.320
www.gazetadopovo.com.br	1.2500	1.5333	8.658	0.004 (ALTA)
Boletins por e-mail	1.2000	1.3167	1.814	0.181
www.estacaoplazashow.com.br	1.1500	1.2167	1.207	0.274
www.gsr.com.br	1.1167	1.0500	2.646	0.107

É no grupo feminino de respondentes que são verificados os maiores índices de busca de informações sobre filmes por intermédio das fontes pessoais, assim como pelo teleatendimento das salas de exibição. Essa diferença em relação ao grupo masculino ocorre de maneira significativa ao nível de 5%. Por outro lado, o grupo masculino é o mais fortemente associado às buscas de informação no *site* do jornal Gazeta do Povo ao nível de significância de 0,01.

¹⁹ <http://idg.uol.com.br/pcw/update.0800.html>

²⁰ http://www.ig.com.br/paginas/igmovei/htmls/celu_internet1.html

Tabela 29 Relação entre "fontes de informação" e IDADE

FONTES DE INFORMAÇÃO	IDADE			F	p
	18-25	26-45	+ 46		
Amigos / colegas / família	4.4333	4.3333	4.4333	0.1329	0.8757
Caderno G (Gazeta do Povo)	3.4000	3.4500	4.4667	5.7364	0.0042 (ALTA)
Caderno cultural (demais jornais)	1.7667	2.0667	2.3667	1.2838	0.2809
Programas de TV sobre cinema	2.5000	2.6500	2.6667	0.1126	0.8936
Revistas semanais	2.8667	2.7833	3.1667	0.5106	0.6015
Revistas especializadas	1.6000	1.5167	1.3333	0.5183	0.5969
Telefone dos cinemas	1.9667	2.0667	1.6667	0.8679	0.4225
Sites sobre cinema	1.6667	1.5167	1.2000	1.4683	0.2345
www.gazetadopovo.com.br	1.5000	1.3833	1.3000	0.2696	0.7641
Boletins por e-mail	1.2667	1.3667	1.0333	1.5355	0.2196
www.estacaoplazashow.com.br	1.3333	1.2000	1.0000	1.7675	0.1753
www.gsr.com.br	1.1000	1.1167	1.0000	0.7243	0.4868

É no grupo etário de adultos II que são verificados os maiores índices de busca de informação – dessa vez – no jornal impresso Gazeta do Povo, existindo uma associação significativa ao nível de 1% relativa aos demais grupos comparados.

5.3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Quando os espectadores querem ir ao cinema, escolhem basicamente o filme a assistir e a sala de exibição a frequentar, conjugando uma série de fatores como horário da sessão, preço do ingresso, companhia, acesso ao cinema, entre outros. Quando escolhem um cinema para assistir ao filme que desejam, os espectadores levam em consideração diversos atributos que o cinema tem a oferecer – em geral na forma de benefícios. É justamente isso que esta seção propõe-se a analisar.

5.3.3.1 CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA FILMES

Tabela 30 Critérios considerados na escolha do filme

CRITÉRIOS CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO FILME	f	% (359)
🎬 ATORES	83	23,1
🎬 ESTÓRIA (TRAMA)	75	20,9
🎬 GÊNERO (TIPO DO FILME)	50	13,9
🎬 PRÊMIOS QUE RECEBEU	32	8,9
🎬 TRILHA SONORA	20	5,6
🎬 SER DE AÇÃO/AVENTURA	20	5,6
🎬 DIRETOR	17	4,7
🎬 PAÍS DE ORIGEM	16	4,5
🎬 SER UM FILME ROMÂNTICO	16	4,5
🎬 SER UMA COMÉDIA	13	3,6
🎬 SER UM DRAMA	9	2,5
🎬 OUTROS	5	1,4
🎬 SER DE FICÇÃO CIENTÍFICA	3	,8
🎬 NÃO RESPONDEU	1	M
	360	100,0
CASOS VÁLIDOS 359		CASOS OMISSOS 1

Os espectadores, quando escolhem ver um filme, consideram diversos critérios interrelacionados. Os critérios mais relevantes para os respondentes são os atores, a trama e o gênero do filme. Outros critérios que influenciam nessa escolha são eventuais prêmios recebidos, a trilha sonora, a direção e o país de origem. Os gêneros mais populares são ação/aventura, romance, comédia e drama.

Tabela 31 Relação entre "critérios considerados" e SEXO

CRITÉRIOS	SEXO		TOTAL
	FEM	MASC	
ATORES	42,2	57,8	100,0
ESTÓRIA (TRAMA)	54,7	45,3	100,0
PAÍS DE ORIGEM	50,0	50,0	100,0
DIRETOR	35,3	64,7	100,0
TRILHA SONORA	75,0	25,0	100,0
PRÊMIOS QUE RECEBEU	53,1	46,9	100,0
GÊNERO (TIPO DO FILME)	46,0	54,0	100,0
SER UMA COMÉDIA	53,8	46,2	100,0
SER UM DRAMA	55,6	44,4	100,0
SER UM FILME ROMÂNTICO	81,3	18,8	100,0
SER DE AÇÃO/AVENTURA	30,0	70,0	100,0
SER DE FICÇÃO CIENTÍFICA	33,3	66,7	100,0
OUTROS	40,0	60,0	100,0

$X^2 = 19,77380$ $p < 0,10 = 0,07149$ (FRACA)

Os atores, o gênero e a direção do filme aparecem como mais importantes para os homens do que para as mulheres – que consideram mais a trama, os prêmios recebidos pelo filme e a trilha sonora. Apesar dos homens considerarem mais o gênero, são as mulheres que mais citaram preferências relacionadas a gênero. Elas preferem romances, dramas e comédias, ao passo que os homens privilegiam mais a ação/aventura e a ficção científica. Anteriormente foi verificado que os homens adultos I costumam ir ao cinema para agradar outra pessoa, e que suas companhias mais frequentes são suas namoradas e mulheres quando não estão sós. Vale engendrar a idéia de que eles, sozinhos, escolham filmes de seus gêneros prediletos e, quando acompanhados de mulheres, optem por aqueles outros.

5.3.3.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA SALAS DE EXIBIÇÃO

Quando os espectadores foram encorajados a responder sobre os critérios de escolha para as salas de exibição, dispuseram de 42 atributos minuciosamente selecionados pela autora a fim de escolherem seis que julgassem como mais importantes dentre o elenco disponível ou algum outro que porventura viesse-lhes à mente. Após a escolha dos seis itens que eles mais consideram quando escolhem um cinema, os respondentes foram convidados a escaloná-los em ordem de importância e em seguida expressar se estavam ou não satisfeitos. Eles responderam à satisfação por meio de uma escala de Likert de cinco pontos, a qual foi reduzida a três para fins de análise.

Os 42 atributos foram selecionados tomando como base leituras técnicas e antropológicas sobre as salas de exibição, informações coletadas na fase qualitativa e ainda por meio de observação participante em várias salas de cinema da cidade. Estão distribuídos de maneira aleatória em um cartão utilizado quando da pesquisa de campo. O octógono que envolve o elenco de atributos estimula o inquirido a circular o cartão para ler todos os atributos disponíveis, sugerindo-se que não há atributos previamente mais "importantes" do que outros graças ao seu formato circular (vide Anexo 6).

Tabela 32

Atributos importantes na escolha da sala

ATRIBUTOS IMPORTANTES	f	%(120)
☹ POLTRONAS CONFORTÁVEIS	51	42,5
☹ QUALIDADE DE PROJEÇÃO	48	40,0
☹ VALOR DO INGRESSO	38	31,7
☹ SEGURANÇA	38	
☹ VARIEDADE DE HORÁRIOS	33	27,5
☹ ESTACIONAMENTO	33	
☹ LIMPEZA DA SALA	30	25,0
☹ PONTUALIDADE DA SESSÃO	29	24,2
☹ SOM DIGITAL	28	23,3
☹ TECNOLOGIA DO EQUIPAMENTO	28	
☹ LOCALIZAÇÃO	27	22,5
☹ TELA GRANDE	26	21,7
☹ DESCONTOS/PROMOÇÕES	25	20,8
☹ TEMPO NA FILA DA BILHETERIA	25	
☹ PROGRAMAÇÃO	22	18,3
☹ ORGANIZAÇÃO	21	17,5
☹ TEMPERATURA DA SALA	21	
☹ LIMPEZA DO BANHEIRO	18	15,0
☹ DESCONTO PARA ESTUDANTES	16	13,3
☹ ATENDIMENTO NA BILHETERIA	15	12,5
☹ DISPOSIÇÃO DAS POLTRONAS	14	11,7
☹ ELEVADO NAS FILEIRAS DE TRÁS	14	
☹ LOCAL PARA DEFICIENTES	10	8,3
☹ INSTALAÇÕES FÍSICAS	10	
☹ PÚBLICO FREQUENTADOR	10	
☹ ESPAÇO ENTRE FILEIRAS	9	7,5
☹ NÚMERO DE SALAS	9	
☹ DESCONTO PARA + 60 ANOS	9	
☹ ENCOSTO DA CABEÇA	8	6,7
☹ CHEIRO	7	5,8
☹ ASSENTO PARA CRIANÇA	6	5,0
☹ VENDA ANTECIPADA DE INGRESSOS	6	
☹ CARTÃO DE CRÉDITO	6	
☹ TEMPO NA FILA DA SALA	6	
☹ ATMOSFERA	5	4,2
☹ ACESSO	5	
☹ CONSERVAÇÃO	4	3,3
☹ ATENDIMENTO NA ROLETA	4	
☹ SORTIMENTO DA BONBONNIÈRE	3	2,5
☹ DECORAÇÃO	2	1,7
☹ ENCOSTO DO BRAÇO	1	0,8
	720	

Tabela 33

Atributos determinantes na escolha da sala

ATRIBUTOS DETERMINANTES	f	Σ
1º ☹ QUALIDADE DE PROJEÇÃO	48	225
2º ☹ POLTRONAS CONFORTÁVEIS	51	187
3º ☹ SEGURANÇA	38	160
4º ☹ VALOR DO INGRESSO	38	147
5º ☹ ESTACIONAMENTO	33	116
6º ☹ TECNOLOGIA DO EQUIPAMENTO	28	112
7º ☹ SOM DIGITAL	28	111
8º ☹ PROGRAMAÇÃO	22	103
9º ☹ VARIEDADE DE HORÁRIOS	33	102
10º ☹ LIMPEZA DA SALA	30	96
11º ☹ PONTUALIDADE DA SESSÃO	29	92
12º ☹ DESCONTOS/PROMOÇÕES	25	83
13º ☹ LOCALIZAÇÃO	27	81
14º ☹ TELA GRANDE	26	79
15º ☹ TEMPO NA FILA DA BILHETERIA	25	78
16º ☹ ORGANIZAÇÃO	21	73
17º ☹ ATENDIMENTO NA BILHETERIA	15	54
18º ☹ DESCONTO PARA ESTUDANTES	16	53
19º ☹ LIMPEZA DO BANHEIRO	18	52
20º ☹ TEMPERATURA DA SALA	21	49
21º ☹ DISPOSIÇÃO DAS POLTRONAS	14	43
22º ☹ LOCAL PARA DEFICIENTES	10	42
23º ☹ DESCONTO PARA + 60 ANOS	9	40
24º ☹ ELEVADO NAS FILEIRAS DE TRÁS	14	39
25º ☹ INSTALAÇÕES FÍSICAS	10	33
26º ☹ PÚBLICO FREQUENTADOR	10	30
27º ☹ ENCOSTO DA CABEÇA	8	25
27º ☹ ASSENTO PARA CRIANÇA	6	25
28º ☹ ESPAÇO ENTRE FILEIRAS	9	24
28º ☹ CHEIRO	7	24
29º ☹ NÚMERO DE SALAS	9	20
30º ☹ ATMOSFERA	5	19
31º ☹ CONSERVAÇÃO	4	17
32º ☹ TEMPO NA FILA DA SALA	6	16
33º ☹ CARTÃO DE CRÉDITO	6	14
34º ☹ VENDA ANTECIPADA DE INGRESSOS	6	13
34º ☹ ACESSO	5	13
34º ☹ ATENDIMENTO NA ROLETA	4	13
35º ☹ SORTIMENTO DA BONBONNIÈRE	3	9
36º ☹ DECORAÇÃO	2	7
37º ☹ ENCOSTO DO BRAÇO	1	2
	720	2521

A Tabela 32 contempla os atributos que apareceram o maior número de vezes como sendo considerados importantes de serem encontrados num cinema para os espectadores entrevistados, em outras palavras, os atributos mais freqüentemente considerados quando da escolha das salas cinematográficas.

Entretanto, para se identificar os atributos mais importantes e portanto *determinantes* quando da escolha das salas, a Tabela 33 foi planejada. Ela foi construída a partir do número de vezes (*freqüência*) que cada atributo apareceu nas seis possíveis ordens de importância. Esta informação foi extraída de seis *tabelas de freqüência* das variáveis IMPO1 a IMPO6 geradas pela base de dados do SPSS. Dos 41 atributos constantes do octógono, apenas um não foi escolhido como critério de escolha para salas de exibição (atendimento na *bonbonnière*). Sendo assim, julgou-se interessante fazer a pontuação para todos eles a fim de se visualizar totalmente como se deu a seleção de atributos pelos respondentes. O método de *pontuação* (*score*) ao qual os atributos foram submetidos pode ser entendido segundo a fórmula abaixo:

Quadro 10 Cálculo da pontuação dos atributos determinantes (*score*)

Ordem de importância	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	5 ^o	6 ^o
<i>f</i>	<i>f</i> ₁	<i>f</i> ₂	<i>f</i> ₃	<i>f</i> ₄	<i>f</i> ₅	<i>f</i> ₆
PESO	6	5	4	3	2	1
Σ	= <i>f</i> ₁ × 6	+ <i>f</i> ₂ × 5	+ <i>f</i> ₃ × 4	+ <i>f</i> ₄ × 3	+ <i>f</i> ₅ × 2	+ <i>f</i> ₆

O seis atributos determinantes para os espectadores quando da escolha das salas de exibição, de acordo com os *scores* (Σ) encontrados, foram QUALIDADE DE PROJEÇÃO, POLTRONAS CONFORTÁVEIS, SEGURANÇA, VALOR DO INGRESSO, ESTACIONAMENTO e TECNOLOGIA DO EQUIPAMENTO.

Após o advento do *cinema falado*, o cinema se tornou uma arte componente do universo audiovisual, lidando com imagem e som. Sendo assim, *qualidade de projeção* diz respeito à qualidade de ambos – embora a maioria das pessoas liguem o termo apenas à qualidade das imagens projetadas. De qualquer modo, foi o atributo considerado determinante de ser encontrado num cinema. É provável que as pessoas freqüentem as salas de exibição na medida em que seus anseios de consumo/serviço sejam atendidos nesse sentido.

O fato das *poltronas* serem *confortáveis* aparece como segundo atributo determinante num cinema. Afinal, passa-se em média duas horas na mesma posição sentado e dependendo da poltrona isto pode ser um grande desconforto. Nota-se que as duas coisas mais consideradas em um cinema estão diretamente ligadas ao conforto postural e à qualidade de

projeção do filme a ser visto – ambas primordiais para uma experiência cinematográfica agradável – de acordo com as normas da ABNT difundidas pelo Decine/Funarte (MinC).

Os atributos determinantes que aparece em seguida, em terceiro e quarto lugar, são *segurança* oferecida pelo cinema e o *valor do ingresso* cobrado por ele. Fatores financeiros e de segurança são altamente considerados para que a ida ao cinema seja acessível e tranquila. A *segurança* é uma das necessidades mais intrínsecas ao ser humano; e as pessoas se têm sentido acuadas diante da violência a qual são expostas em quase todos os lugares – inclusive nos cinemas. Em 1999 houve um lamentável ocorrido dentro de um cinema famoso de São Paulo (*shopping* Morumbi) – bastante noticiado e comentado – onde um jovem assassinou diversos espectadores durante uma sessão do filme "O Clube da Luta". A existência de *estacionamento* aparece em quinto lugar como atributo determinante num cinema. Em uma cidade grande (metropolitana) e chuvosa como Curitiba, ele se mostra imprescindível em termos de *segurança e conforto*.

A *tecnologia do equipamento* de projeção utilizado pelo cinema aparece como determinante na medida em que a *qualidade de projeção* é verificada como sendo o principal item considerado em um cinema. A *qualidade da projeção* está diretamente ligada aos equipamentos tecnológicos que o cinema dispõe para atender aos seus usuários, pois os estúdios hegemônicos cada vez mais exigem melhores equipamentos em virtude dos filmes lançados, com inúmeros efeitos especiais. Mesmos os filmes brasileiros, de menor orçamento, durante muito tempo ficaram prejudicados devido a precariedade tecnológica de muitas salas cinematográficas obsoletas, na opinião do diretor do inacabado *Chatô, O Rei do Brasil* – Guilherme Fontes – em entrevista dada no Roda Viva da TV Cultura. Ele defende a idéia de que como as salas de exibição no Brasil estavam bastante defasados em relação ao sistema de som utilizado pelos estúdios e produtoras, o som emitido era muito ruim e o entendimento do que os atores falavam era de difícil compreensão – aliado a isso, o público brasileiro de cinema é habituado a ler o que os atores falam porque assistem majoritariamente a filmes importados legendados (predominantemente norte-americanos). Aliás, *som digital* parece ter tido um "empate técnico" com *tecnologia do equipamento*, apesar desta também incluir a projeção. De fato, o atributo *som digital* atualmente tem bastante impacto uma vez que os *multiplex* tornaram possível aos espectadores brasileiros tomarem contato com esta inovação apenas há pouco tempo, podendo usufruir de uma experiência mais realista no que tange ao som na ação do filme.

Os atributos determinantes podem ser visivelmente agrupados em três dimensões principais: qualidade, conforto e segurança. Apesar de segurança não ser uma dimensão

diretamente relacionada com entretenimento/cultura, em Curitiba, aparece bastante atrelada a esta modalidade de consumo devido aos índices crescentes de criminalidade.

A *programação* e a *variedade de horários* aparecem logo em seguida dos principais atributos determinantes num cinema. A falta de tempo aparece como um dos principais dificultantes da ida ao cinema, portanto uma tabela de horários bem sincronizada se mostra muito bem recebido pelos espectadores – principalmente se o cinema dispuser de várias salas exibindo a mesma programação.

São considerados ainda a *limpeza da sala* e a *pontualidade da sessão*. Salas limpas em um cinema são originárias de dois fatores principais: uma platéia higiênica/bem educada e um serviço de manutenção da limpeza entre as sessões. Alguns cinemas possuem tal manutenção, como o multiplex UCI; nos demais, os espectadores ficam à mercê da audiência colocar ou não os restos de comida e embalagens nas lixeiras. Entrar numa sala de cinema suja e em desordem, antes dos trailers, ainda com as luzes acesas, chateia os espectadores, que se sentem desrespeitados por não ter condições mínimas de limpeza num local de divertimento e descontração. A *pontualidade da sessão*, que aparece em seguida, é outro fator acessório mas que contribui diretamente para o bem-estar e a satisfação geral do espectador, principalmente os mais pontuais. Em alguns países, encontra-se afixada na entrada do cinema uma tabela detalhada com os horários de abertura do cinema, da bilheteria, assim como os horários detalhados de cada sessão – trailers, propagandas e início do filme. Afinal, apesar de bastante populares, os trailers não fazem parte do filme e não interessam à unanimidade dos espectadores de cinema – tampouco as propagandas.

Por último, em se tratando dos doze principais atributos determinantes num cinema, aparecem os *descontos* e *promoções*. Como o *valor do ingresso* é o terceiro principal determinante do cinema, deduz-se uma ligação entre ambos, principalmente em razão dos resultados abordados na seção 3.4 (*aspectos situacionais*) deste capítulo.

Quadro 11 Doze atributos determinantes num cinema

1° QUALIDADE DE PROJEÇÃO	7° Som digital
2° POLTRONAS CONFORTÁVEIS	8° Programação
3° SEGURANÇA	9° Variedade de horários
4° Valor do ingresso	10° Limpeza da sala
5° Estacionamento	11° Pontualidade da sessão
6° Tecnologia do equipamento	12° Descontos/promoções

O tempo em que apenas a exibição de bons filmes por si mesma garantia a satisfação do público não mais existe, de forma que atributos tecnológicos e ambientais contribuem positiva e negativamente para a experiência cinematográfica – conjugados com atributos mais típicos do entretenimento "cinema" (programação, tempo na fila da bilheteria, atendimento na bilheteria, atendimento na roleta, pontualidade da sessão, sortimento da bonbonnière). Com o intuito de sintetizar esta exposição, no Quadro 11 estão ordenados os doze atributos *determinantes* buscados nas salas de exibição de Curitiba.

Tabela 34 Relação entre "atributos determinantes" e SEXO

! Atributos determinantes	SEXO		Σ Total
	♂	♀	
1° Qualidade de projeção	95	130	225
2° Poltronas confortáveis	86	101	187
3° Segurança	79	81	160
4° Valor do ingresso	64	83	147
5° Estacionamento	50	66	116
6° Tecnologia do equipamento	42	70	112
Subtotal	416	531	947
7° Som digital	39	72	111
8° Programação	72	31	103
9° Variedade de horários	52	50	102
10° Limpeza da sala	54	42	96
11° Pontualidade da sessão	63	29	92
12° Descontos/promoções	52	31	83
Total	748	786	1534

Os homens se mostram particularmente mais exigentes nos atributos determinantes do que as mulheres – que demonstram especial interesse pela *programação, variedade de*

horários, bem como pela *limpeza da sala* e *pontualidade da sessão* e em menor proporção por *descontos/promoções*. Observa-se uma predominância masculina nos itens relacionados à tecnologia e ao conforto de um modo geral.

Tabela 35 Relação entre "atributos determinantes" e IDADE

! Atributos determinantes	I D A D E				Σ Total
	JOVENS 18-25	ADULTOS I 26-35	ADULTOS II 36-45	ADULTOS II + 46 anos	
1º Qualidade de projeção	70	51	62	42	225
2º Poltronas confortáveis	43	38	43	63	187
3º Segurança	33	27	42	58	160
4º Valor do ingresso	39	36	33	39	147
5º Estacionamento	15	39	31	31	116
6º Tecnologia do equipamento	26	39	35	12	112
Subtotal	226	230	246	245	947
7º Som digital	30	44	17	20	111
8º Programação	40	12	29	22	103
9º Variedade de horários	32	42	15	13	102
10º Limpeza da sala	19	25	11	41	96
11º Pontualidade da sessão	23	9	34	26	92
12º Descontos/promoções	36	28	12	7	83
Total	406	390	364	374	1534

Devido à junção anteriormente feita entre os grupos etários de 26-35 anos e 36-45 anos em um de 26-45 anos (adultos I), o método da pontuação pelo Σ (*score*) – que utiliza as frequências, ou seja o número absolutos dos casos para cada categoria (atributo) – para estes grupos de comparação ficaria bastante prejudicada. Afinal, a base de construção do escore são as frequências multiplicadas pelo peso correspondente à uma dada importância.

Sendo assim, para esta análise de *score*, considerou-se os quatro grupos etários originais e, de acordo com a Tabela 35, verifica-se que os jovens pesam mais atributos como a *qualidade de projeção* e o *valor do ingresso* – embora este atributo também seja bastante considerado pelos adultos II. Os adultos I entre 26-35 são bastante mais exigentes do que os que possuem entre 36-45 anos, valorizando itens como *estacionamento* e *tecnologia do equipamento*. Já os adultos II, afora o valor do ingresso, consideram principalmente as *poltronas confortáveis* e a *segurança* num cinema.

Tabela 36 Relação entre "atributos determinantes" e CLASSE SOCIOECONÔMICA

! Atributos determinantes	CLASSE SOCIOECONÔMICA			Σ Total
	A	B	C	
1º Qualidade de projeção	94	82	49	225
2º Poltronas confortáveis	59	60	68	187
3º Segurança	59	42	59	160
4º Valor do ingresso	51	60	36	147
5º Estacionamento	24	63	29	116
6º Tecnologia do equipamento	38	39	35	112
Subtotal	325	346	276	947
7º Som digital	55	39	17	111
8º Programação	20	35	48	103
9º Variedade de horários	38	52	12	102
10º Limpeza da sala	33	29	34	96
11º Pontualidade da sessão	22	40	30	92
12º Descontos/promoções	23	22	38	83
Total	516	563	455	1534

As classes socioeconômicas se distinguem nos escores determinantes da seguinte maneira: A classe A prioriza aspectos como segurança e tecnologia do equipamento; a classe B interessa-se principalmente pela qualidade da projeção, bem como pelo valor do ingresso e estacionamento – mostrando-se mais exigente que os demais grupos. A classe C é mais exigente apenas em relação ao conforto das poltronas.

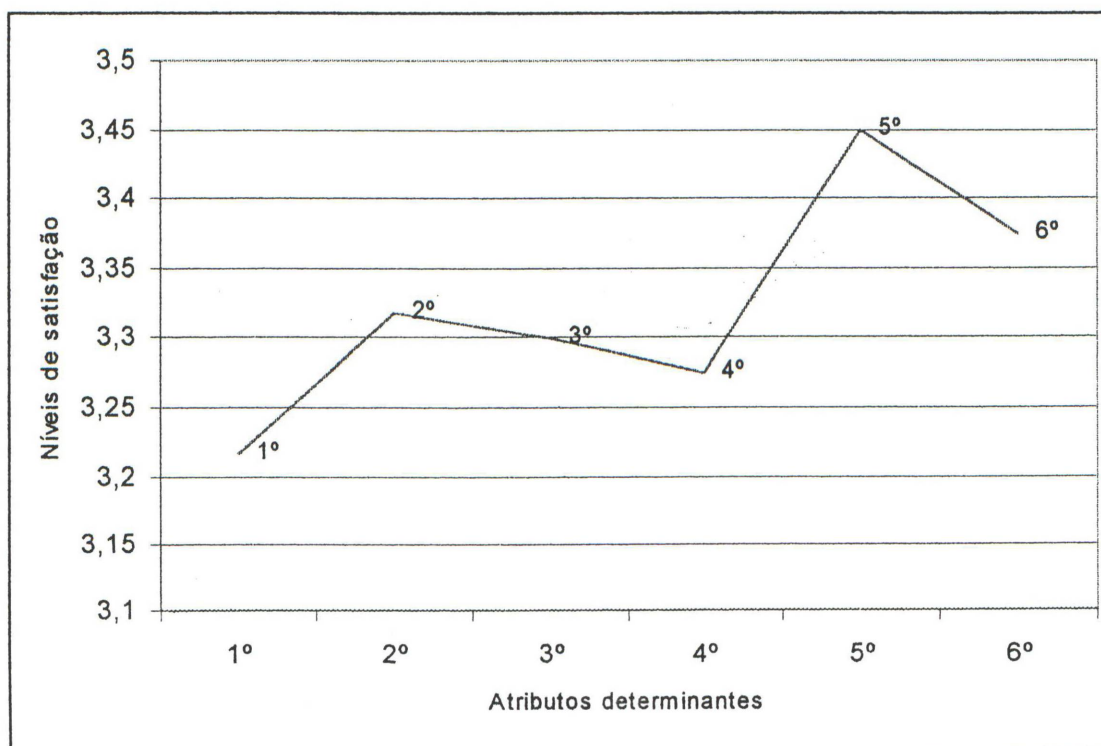
Figura 1 Relação entre atributos determinantes e seus níveis de satisfação

Tabela 37 Níveis de satisfação dos atributos determinantes

Nível de satisfação	Média
1. ESTACIONAMENTO (5º)	3,450
2. TECNOLOGIA DO EQUIPAMENTO (6º)	3,375
3. POLTRONAS CONFORTÁVEIS (2º)	3,317
4. SEGURANÇA (3º)	3,300
5. VALOR DO INGRESSO (4º)	3,275
6. QUALIDADE DE PROJEÇÃO (1º)	3,217

Como observado na Tabela 37 e visualizado na Figura 2, os níveis de satisfação dos atributos considerados determinantes numa sala de exibição são medianos. O nível de satisfação comentado representa os cinemas da cidade, não se referindo a salas específicas. Maiores informações sobre os cinemas podem ser encontradas no Anexo 2.

Apesar do segundo nível de satisfação mais alto relacionar-se com a *tecnologia do equipamento*, o nível de satisfação mais baixo refere-se à *qualidade de projeção* – o primeiro atributo determinante em um cinema na opinião dos espectadores. No outro extremo do nível de satisfação, quase que inversamente proporcional, o nível de satisfação *mais alto* refere-se ao quinto atributo determinante (*estacionamento*).

Os níveis de satisfação considerados revelam que os cinemas da cidade, de um modo geral, não satisfazem adequadamente os usuários na medida que os atributos determinantes e seus respectivos níveis de satisfação apresentam várias incongruências.

Tabela 38 Relação entre "níveis de satisfação" e SEXO

Nível de satisfação	SEXO		T	p
	FEM	MASC		
5º QUALIDADE DE PROJEÇÃO	3,1833	3,2500	0,105	0,746
6º POLTRONAS CONFORTÁVEIS	3,3667	3,2667	1,152	0,285
2º SEGURANÇA	3,2667	3,3333	0,010	0,921
3º VALOR DO INGRESSO	3,3167	3,2333	0,095	0,758
4º ESTACIONAMENTO	3,4500	3,4500	3,149	0,079
1º TECNOLOGIA DO EQUIPAMENTO	3,4167	3,3333	5,215	0,024 (MÉDIA)

A única associação significativa entre variáveis encontrada sobre os níveis de satisfação dá-se em relação ao sexo dos espectadores para o sexto atributo determinante (*tecnologia do equipamento*), estando as mulheres mais satisfeitas do que os homens – fato que se mostra muito relevante na medida em que são justamente os homens os espectadores que mais pesam a importância de tal atributo.

5.3.4 ASPECTOS SITUACIONAIS

Tabela 39 Posicionamento dos espectadores sobre preços, promoções e descontos

PREÇOS - PROMOÇÕES - DESCONTOS	DISCORDO	NEM CONC. NEM DISC.	CONCORDO	TOTAL
	%	%	%	%
🎬 UM DESCONTO NO VALOR DO INGRESSO ME ESTIMULA A IR AO CINEMA.	6,7	3,3	90,0	100,0
🎬 EU GOSTARIA QUE APÓS VER 10 FILMES, O 11º FOSSE CORTESIA*.	9,2	5,0	85,7	100,0
🎬 EU IRIA AO CINEMA COM MAIS FREQUÊNCIA SE RECEBESSE PROMOÇÕES PERSONALIZADAS.	13,3	4,2	82,5	100,0
🎬 A VANTAGEM DO CINEMA COM VÁRIAS SALAS É QUE SE PODE VER MAIS DE UM FILME COM UM INGRESSO**.	17,8	9,3	72,9	100,0
🎬 OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CINEMAS SÃO ALTOS.	15,8	15,8	68,3	100,0
🎬 OS DIAS/HORÁRIOS DE DESCONTO SÃO INCOMPATÍVEIS PARA MIM*.	28,6	16,8	54,6	100,0
🎬 EU COMPRARIA 10 INGRESSOS EM ABERTO, ANTECIPADAMENTE, PARA TER UM DESCONTO E IR AO CINEMA QUANDO QUISESSE.	40,0	11,7	48,3	100,0

* CASOS VÁLIDOS 119

CASOS OMISSOS 1

** CASOS VÁLIDOS 118

CASOS OMISSOS 2

A opinião de 90% dos espectadores é de que quando recebem um desconto no valor do ingresso, se sentem estimulados a ir ao cinema, assim como 85,7% dos espectadores acham interessante a possibilidade de receber como cortesia o ingresso do 11º filme assistido no mesmo cinema.

Desde os anos oitenta para cá, com a chegada dos cinemas aos shopping centers, foi observado o surgimento de complexos cinematográficos com algumas salas de exibição concentradas (cineplex). Com o tempo, presenciou-se ao advento dos multiplex e megaplex. Dentre os respondentes, 72,9% concordam que a vantagem do cinema com várias salas é a possibilidade de ver mais de um filme com apenas um ingresso.

O valor do ingresso nos cinemas em Curitiba varia bastante de acordo com as salas, dias e horários; tanto que 68,3% dos espectadores consideram-no alto. Para mais da metade dos inquiridos, os dias e os horários de desconto são incompatíveis para o ritmo de vida que levam, pois é durante a semana à tarde e no fim-de-semana pela manhã que os espectadores têm acesso aos descontos oferecidos pelos cinemas que cobram os ingressos considerados mais caros.

O interesse pelo desconto gerado a partir da compra de dez ingressos antecipados (em aberto) dá-se em 48,3% dos respondentes. Como visto *a priori*, a frequência mensal de ida ao cinema atinge apenas 31,6%, incluídos os espectadores com frequência semanal e quinzenal. Uma frequência mensal contempla, em média, doze idas ao cinema por ano. Caso um determinado cinema consiga manter um mesmo espectador por dez vezes em suas

dependências, já é uma grande vantagem competitiva. Considerando que os cinemas de um modo geral passam os mesmos filmes de "circuitão" e detêm uma parcela considerável de audiência, parece lógico que se tente fidelizar os espectadores com serviços criativos e benefícios interessantes a fim de evitar a migração de espectadores.

Tabela 40 Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e SEXO

PREÇOS - PROMOÇÕES - DESCONTOS	SEXO			p
	FEM	MASC	F	
🏠 OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CINEMAS SÃO ALTOS.	4.1000	3.6333	7.227	0.008 (FORTE)
🏠 UM DESCONTO NO VALOR DO INGRESSO ME ESTIMULA A IR AO CINEMA.	4.5167	4.1333	3.764	0.055 (MÉDIA)
🏠 OS DIAS/HORÁRIOS DE DESCONTO SÃO INCOMPATÍVEIS PARA MIM*.	3.4500	3.4068	1.175	0.281
🏠 EU IRIA AO CINEMA COM MAIS FREQUÊNCIA SE RECEBESSE PROMOÇÕES PERSONALIZADAS.	4.1667	3.9833	2.195	0.141
🏠 EU GOSTARIA QUE APÓS VER 10 FILMES, O 11º FOSSE CORTESIA*.	4.5167	4.0508	7.816	0.006 (FORTE)
🏠 EU COMPRARIA 10 INGRESSOS EM ABERTO, ANTECIPADAMENTE, PARA TER UM DESCONTO E IR AO CINEMA QUANDO QUISESSE.	3.1333	3.1500	9.224	0.003 (FORTE)
🏠 A VANTAGEM DO CINEMA COM VÁRIAS SALAS É QUE SE PODE VER MAIS DE UM FILME COM UM INGRESSO**.	3.9138	3.8500	0.035	0.853

* CASOS VÁLIDOS 119

CASOS OMISSOS 1

** CASOS VÁLIDOS 118

CASOS OMISSOS 2

Para esta variável, são encontradas diversas relações com o sexo dos espectadores. A mais forte delas é respeitante à compra de pacotes de ingressos em aberto, onde os homens expressam maior concordância com essa possibilidade – até porque eles possuem uma variação em relação às mulheres no que tange à decisão de ir ao cinema: planejam com uma semana de antecedência. As mulheres, por outro lado, são mais adeptas à possibilidade da cortesia referente ao 11º ingresso após terem visto dez filmes no mesmo estabelecimento. No fundo, ambas as possibilidades denotam a mesma natureza promocional baseada na fidelização mas a primeira mencionada vai além, pois está mais ligada à compra antecipada dos ingressos na medida em que prioriza uma maior entrada de receita no cinema.

Outra forte associação ao nível de 1% se dá no item relativo aos altos preços praticados pelos cinemas. As mulheres possuem fortemente essa opinião formada. Uma associação mais leve, porém importante, visto que se relaciona com a anterior é verificada sobre o fato das mulheres se sentirem mais estimuladas a irem ao cinema na existência de descontos no valor do ingresso, embora não se sintam motivadas a comprar pacotes de ingresso em aberto. O desconto a que elas estão inclinadas é pontual ao ingresso de uma dada circunstância. Em suma, as mulheres apresentam uma tendência maior de serem atingidas pelos apelos promocionais que venham a ser conduzidos pelos cinemas.

Tabela 41 Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e IDADE

PREÇOS - PROMOÇÕES - DESCONTOS	IDADE				
	18-25	26-45	+ 46	F	p
☹ OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CINEMAS SÃO ALTOS.	4.0667	3.8500	3.7000	0.9098	0.4054
☹ UM DESCONTO NO VALOR DO INGRESSO ME ESTIMULA A IR AO CINEMA.	4.3667	4.3000	4.3333	0.0652	0.9369
☹ OS DIAS/HORÁRIOS DE DESCONTO SÃO INCOMPATÍVEIS PARA MIM*.	3.6667	3.4237	3.2000	1.0093	0.3676
☹ EU IRIA AO CINEMA COM MAIS FREQUÊNCIA SE RECEBESSE PROMOÇÕES PERSONALIZADAS.	4.3333	4.0667	3.8333	1.7101	0.1853
☹ EU GOSTARIA QUE APÓS VER 10 FILMES, O 11º FOSSE CORTESIA*.	4.4000	4.2000	4.3448	0.5046	0.6051
☹ EU COMPRARIA 10 INGRESSOS EM ABERTO, ANTECIPADAMENTE, PARA TER UM DESCONTO E IR AO CINEMA QUANDO QUISESSE.	3.0333	3.0833	3.3667	0.5005	0.6075
☹ A VANTAGEM DO CINEMA COM VÁRIAS SALAS É QUE SE PODE VER MAIS DE UM FILME COM UM INGRESSO**.	3.4138	3.9500	4.2069	2.8643	0.0611 (FRACA)
* CASOS VÁLIDOS 119	CASOS OMISSOS 1	** CASOS VÁLIDOS 118	CASOS OMISSOS 2		

Para a mesma dimensão, é encontrada apenas uma baixa relação com a faixa etária dos espectadores. Ela diz respeito ao item que se remete à vantagem de nos cinemas com várias salas ser possível assistir a mais de um filme com um único ingresso. Os adultos II diferenciam-se dos jovens na medida em que apresentam os maiores níveis de concordância com a sentença. De fato, em Curitiba, esta vantagem do cineplex não se aplica. Um ingresso comprado num cineplex permite ao espectador ver uma sessão, ou seja, um filme por sala. Entretanto, nada impede o espectador de permanecer na sala e rever o filme, por várias sessões seguidas. Na realidade, o que não lhe é possível com apenas um ingresso é ver mais de uma sessão, ou seja, ver outro(s) filme(s) que esteja(m) sendo exibido(s) na(s) sala(s) vizinha(s). Por meio de observação participante, nota-se que diversos espectadores – principalmente jovens – amiúde burlam essa regra estabelecida pelos cinemas, agindo conforme sua vontade nas vistas dos próprios funcionários. A intenção de uma escala como esta (Tabela 41), é verificar tendências de posicionamento sobre o tema. Assim, pode-se concluir que os adultos II julgam esta possibilidade como sendo uma vantagem, não cabendo cá entrar no mérito se eles conhecem as regras estabelecidas pelos cineplex no Brasil.

Tabela 42 Relação entre "posicionamento sobre preços/descontos" e CLASSE

PREÇOS - PROMOÇÕES - DESCONTOS	CLASSE SOCIOECONÔMICA				
	A	B	C	F	p
☹ OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CINEMAS SÃO ALTOS.	4.0500	3.7000	3.8500	1.0982	0.3369
☹ UM DESCONTO NO VALOR DO INGRESSO ME ESTIMULA A IR AO CINEMA.	4.4250	4.1750	4.3750	1.0120	0.3666
☹ OS DIAS/HORÁRIOS DE DESCONTO SÃO INCOMPATÍVEIS PARA MIM*.	3.4000	3.8205	3.0750	3.5499	0.0319 (MÉDIA)
☹ EU IRIA AO CINEMA COM MAIS FREQUÊNCIA SE RECEBESSE PROMOÇÕES PERSONALIZADAS.	3.9750	4.0500	4.2000	0.4679	0.6275
☹ EU GOSTARIA QUE APÓS VER 10 FILMES, O 11º FOSSE CORTESIA*.	4.2000	4.3077	4.3500	0.2572	0.7737
☹ EU COMPRARIA 10 INGRESSOS EM ABERTO, ANTECIPADAMENTE, PARA TER UM DESCONTO E IR AO CINEMA QUANDO QUISESSE.	2.9000	3.2750	3.2500	0.8534	0.4286
☹ A VANTAGEM DO CINEMA COM VÁRIAS SALAS É QUE SE PODE VER MAIS DE UM FILME COM UM INGRESSO**.	3.7436	3.8000	4.1026	0.8317	0.4379
* CASOS VÁLIDOS 119	CASOS OMISSOS 1		** CASOS VÁLIDOS 118	CASOS OMISSOS 2	

Em relação à classe socioeconômica dos espectadores, verifica-se uma relação significativa ao nível de 5% para o item sobre dias e horários incompatíveis de desconto no cinema. A classe A é a que apresenta os menores itens de concordância em relação às demais. Sendo assim, este grupo parece ser o que mais se beneficia dos descontos sobre os ingressos das sessões vespertinas durante a semana, quando os preços são mais baratos naqueles cinemas que diferenciam o valor do ingresso conforme o dia e o horário da sessão. Em geral, nos cinemas mais caros, essa prática está consolidada.

5.3.5 SATISFAÇÃO E EXPECTATIVAS

Tabela 43 Principais motivos de incômodo nos cinemas

INCÔMODO NOS CINEMAS	f	% (354)
☹ PLATÉIA MAL EDUCADA	66	18,6
☹ PESSOA ALTA NA MINHA FRENTE	52	14,7
☹ POLTRONAS DESCONFORTÁVEIS	40	11,3
☹ SALAS SUJAS/EM DESORDEM	35	9,9
☹ AR CONDICIONADO EXAGERADO	32	9,0
☹ FILAS	25	7,1
☹ VALOR DO INGRESSO	24	6,8
☹ PROBLEMAS TÉCNICOS NA PROJEÇÃO	21	5,9
☹ SOM MUITO ALTO	12	3,4
☹ FALTA DE SEGURANÇA	12	3,4
☹ NÃO OUVIR O QUE OS ATORES FALAM	10	2,8
☹ TELA PEQUENA	9	2,5
☹ PROGRAMAÇÃO	6	1,7
☹ OUTROS	5	1,4
☹ ATENDIMENTO	4	1,1
☹ FILME DUBLADO	1	,3
☹ NÃO RESPONDEU	6	M
	360	100,0
CASOS VÁLIDOS 354	CASOS OMISSOS 6	

Os fatores que mais incomodam os espectadores nos cinemas de Curitiba são platéia mal-educada, pessoas mais altas obstruindo o seu campo de visão e poltronas desconfortáveis, seguidos de salas sujas/em desordem e ar condicionado exagerado.

A *platéia mal-educada* aparece como o item que causa mais incômodo aos espectadores de cinemas em Curitiba. Tanto que, seguidamente, aparece *sala suja/em desordem* como quarto fator de chateação. Com já argumentado na seção 3.3 (*critérios de escolha*), a *sala suja/em desordem* majoritariamente é função do *público freqüentador* do cinema, que aliás gera a incômoda *platéia mal-educada* que atrapalha de variadas maneiras os demais sujeitos especialmente durante a projeção do filme.

O *campo de visão obstruído* devido ao fato de se ter um espectador mais alto à frente de si é motivo de incômodo para muitos respondentes, visto que a maioria dos cinema não respeitam as exigências da ABNT concernentes ao conforto visual dos usuários das salas de exibição. As exigências remetem à necessidade de elevados nas fileiras de trás do cinema e de linhas de poltronas descasadas entre si (*intercaladas*).

Percebe-se que as *poltronas* são atributos de grande importância para os inquiridos, uma vez que tiveram uma alta pontuação como *atributo determinante* para um cinema e novamente aparecem – sendo que dessa vez as poltronas desconfortáveis. Tendo em memória que *poltronas confortáveis* não tiveram índices altos de satisfação, infere-se que as poltronas dos cinemas em Curitiba não sejam consoantes aos anseios dos espectadores.

A temperatura da sala modificada por meio de uma climatização excessiva (*ar condicionado exagerado*) provoca grande incômodo corpóreo nos espectadores, principalmente numa cidade de clima frio e úmido (subtropical) como Curitiba – quando muitas vezes um sistema de calefação seria mais adequado, como no inverno de 2000 repleto de frentes polares vindas do sul do continente. Nessa situação, afora o desconforto em si mesmo, o espectador sente-se prejudicado no que tange à sua atenção/concentração sobre a dinâmica do filme – segundo alguns relatos das entrevistas em profundidade realizadas *a priori*.



Outro ponto que se merece deter a atenção são as filas. Com o surgimento dos cineplex, tem-se a vantagem de várias salas centralizadas em apenas um cinema, embora a reboque se tenha aumentado o tempo em que se permanece nas *filas*. Geralmente, afora a fila da bilheteria, os espectadores vem enfrentando mais um desconforto que são as filas das salas.

Finalmente, se merece evidenciar que a *roleta* e a *bonbonnière* são o prelúdio da experiência cinematográfica satisfatória, estando ambas localizados na maioria das vezes entre a *bilheteria* e a *sala de exibição*. Sendo assim, fazem parte do caminho percorrido pelo

espectador de cinema quando este se dirige ao seu alvo principal que é justamente a sala de exibição. Sugere-se com isso a importância de um atendimento cortês na bilheteria, na roleta e na *bonbonnière* e ainda que esta última seja bastante sortida para o bel-prazer dos espectadores mais afeitos a guloseimas, pipocas, refrigerantes etc.





Três suposições foram feitas aos respondentes como forma de levantar expectativas, quais sejam: ingressos antecipados, programação diferenciada e instalações físicas contíguas.

Tabela 44 Desejo de se comprar ingressos antecipados

DESEJO DE COMPRAR INGRESSOS ANTECIPADAMENTE	f	%
 NÃO	64	53,3
 SIM	56	46,7
	120	100,0

As filas incomodam apenas 7,1% dos espectadores. Talvez por isso, a parcela de espectadores que expressa o desejo de comprar ingressos antecipadamente (46,7%) seja um pouco menor do que aquela que deseja fazê-lo.

Tabela 45 Meios de se comprar ingressos antecipados

MEIO DE COMPRA	f	%(59)
 TELEFONE/INTERNET	42	71,2
 MÁQUINA	16	27,1
 OUTROS (PESSOALMENTE)	1	1,7
 NÃO RESPONDEU	301	M
	360	100,0
CASOS VÁLIDOS 59	CASOS OMISSOS 301	









O telefone e a Internet (71,2%) aparecem como os principais possíveis meios de compra de ingressos antecipados para o grupo de espectadores interessados (46,7%) nesta modalidade de compra. A telecompra, de fato, mostra-se como a mais interessante e cômoda. Atualmente, é comum os espectadores possuírem telefone fixo e/ou telefone móvel; de modo que, seja por telefone fixo (*call center*), Internet (www.ingresso.com.br) ou telefone celular (tecnologia *wap*), a telecompra atinge todos os espectadores interessados nesta facilidade. Além disso, ela permite um meio de relacionamento bem mais estreito com os consumidores, à medida que seus bancos de dados são alimentados com informações a respeito dos clientes.

A compra antecipada de ingressos por máquina foi proporcionalmente bem aceita (27,1%), visto que não há este hábito difundido em Curitiba – apesar de ser considerada cidade-teste, onde existe inclusive um projeto-piloto (*Correios 24h*) funcionando com

máquinas de auto-serviço. A máquina se mostra interessante quando instalada em áreas de grande fluxo de pessoas, podendo até mesmo induzir a compra do ingresso por impulso. Afinal, embutido em cada imagem visual de filme, existe a promessa de entretenimento e desopilação.




Para que tanto um como outro meio agreguem valor às salas de exibição e aos espectadores, são necessários recursos informativos (programas) que administrem os hábitos de consumo cinematográfico de cada cliente. A ferramenta CRM – *Customer Relationship Management* – apesar de dispendioso no início, para as grandes cadeias de cinema, parece ser a solução mais adequada para simultaneamente melhor atender seus espectadores e obter subsídios para elaborar promoções e estratégias de atuação mais focadas.

Tabela 46 Programação de filmes desejada nos cinemas

PROGRAMAÇÃO DESEJADA NOS CINEMAS	f	% (347)
 FILMES EUROPEUS	74	21,3
 FILMES BRASILEIROS	70	20,2
 FILMES CULTURAIS/ALTERNATIVOS	63	18,2
 FILMES AMERICANOS (EUA)	60	17,3
 FILMES LATINO-AMERICANOS	42	12,1
 CURTA-METRAGEM	25	7,2
 FILMES ASIÁTICOS	13	3,7
 NÃO RESPONDEU	13	M
	360	100,0
CASOS VÁLIDOS 347	CASOS OMISSOS	13

O circuito cinematográfico brasileiro é composto majoritariamente de filmes oriundos dos Estados Unidos. Em Curitiba, excetuando-se pelas salas da Fundação Cultural, são praticamente estes os únicos filmes exibidos pelos cinemas. Quando questionados sobre o tipo de programação que gostariam de ver nos cinemas, os espectadores citaram filmes europeus, brasileiros e norte-americanos. A possibilidade de filmes chamados "culturais/alternativos" foi muito bem aceita, independentemente da nacionalidade. A programação vigente incomoda apenas 1,7% dos espectadores. É provável que isto aconteça porque, apesar de minoritariamente, filmes brasileiros, europeus e culturais/alternativos sejam frequentemente exibidos na cidade – principalmente se tiveram repercussão em festivais e mostras de cinema.

Tabela 47 Instalações físicas desejadas nos cinemas

INSTALAÇÕES FÍSICAS (FACILITIES)	DISCORDA	TANTO FAZ	CONCORDA	TOTAL
	☹ %	☺ %	☺ %	
 LANCHONETE TEMÁTICA	6,7	25,8	67,5	100,0
 SALA DE ESPERA / RECEPÇÃO / (LOUNGE)	5,8	32,5	61,7	100,0
 LOJA DE PRODUTOS CINEMATOGRAFICOS	23,3	33,3	43,3	100,0

Nos cinemas mais freqüentados, os espectadores estão bem servidos de *bonbonnière* e utilizam as instalações do shopping para fazer lanches/refeições ou mesmo esperar a sessão começar. No entanto, nos demais cinemas, percebe-se uma maior precariedade em instalações para os momentos que antecedem e sucedem a sessão cinematográfica – principalmente os cinemas da Fundação Cultural. Os espectadores, segundo a fase qualitativa, acham louvável a iniciativa da Prefeitura em administrar cinemas culturais e de baixo custo para a população; ao mesmo tempo, eles consideram que o abandono em relação à qualidade das instalações está muito grande e isso reflete na baixa de público apesar de serem exibidos filmes "interessantes".

Quando questionados acerca de possíveis instalações contíguas que gostariam de ter disponíveis nos cinemas, os espectadores mostraram-se particularmente interessados por uma *lancheonete temática* dentro do próprio cinema. A parcela de espectadores que desaprova um espaço gastronômica com tema de cinema é muito pequena. A possibilidade de uma *sala de espera*, em que as pessoas possam conversar, esperar suas companhias ou mesmo interagir com outras pessoas também apresenta um bom índice de aprovação por parte dos respondentes. Afinal, antes de começar a sessão de cinema, as pessoas permanecem ora dentro da sala ora nas proximidades dela – num contexto de conversa e interação com outrem. Parece ainda importante que este ambiente seja agradável esteticamente, de modo a oferecer uma atmosfera condizente com o que se espera de um cinema. A *loja de produtos cinematográficos* foi a opção que apresentou o menor índice aprovação e o maior índice de recusa. Mas se for observado o número de pessoas que se sentem indiferentes em relação a ela, o número de potenciais compradores (76,6%) é maior do que o de não compradores (23,3%). Vale considerar que, dependendo de variáveis como produtos oferecidos e preços praticados, possa haver uma mudança na atitude dos espectadores que se mostram em princípio desinteressados.

Tabela 48 Relação entre "instalações físicas" e SEXO




INSTALAÇÕES FÍSICAS	SEXO		T	p
	FEM	MASC		
Sala de espera / recepção / lounge	2.6833	2.4333	6.987	0.009 (FORTE)
Lanchonete temática	2.5833	2.6333	0.960	0.329
Loja de produtos cinematográficos	2.1833	2.2167	0.120	0.729

Verifica-se uma forte associação ao nível de 1% entre o desejo de uma sala de espera contígua ao cinema e o sexo dos espectadores, visto que são as mulheres que possuem maior concordância em relação a existência de tal instalação física.

5.4 ATITUDES E OPINIÕES

5.4.1 ATENDIMENTO

Tabela 49 Opinião dos espectadores sobre o atendimento nas salas de exibição





ATENDIMENTO	DISCORDO	NEM CONC. NEM DISC.	CONCORDO	TOTAL
	%	%	%	%
 NOS CINEMAS, QUANDO HÁ ALGUMA RECLAMAÇÃO OU SUGESTÃO, O ESPECTADOR NÃO SABE A QUEM RECORRER.	15,0	7,5	77,5	100,0
 O ATENDIMENTO NOS CINEMAS É MUITO IMPESSOAL.	12,5	25,8	61,7	100,0
 OS FUNCIONÁRIOS SÃO EDUCADOS/CORTESES.	16,7	24,2	59,2	100,0

Apenas 1,1% dos respondentes reclamaram do "atendimento" como sendo um dos três principais fatores de incômodo nos cinemas de Curitiba. Mesmo assim, quando diretamente questionados sobre o atendimento dos cinemas, a maioria dos espectadores se mostra insatisfeita com o tipo de atendimento encontrado nos cinemas. As principais queixas refletem a impessoalidade dos funcionários, o que inclusive acarreta nos espectadores dúvidas acerca de a quem recorrer quando algo está errado. Na percepção dos espectadores, apesar dos funcionários serem educados e corteses, também se mostram "frios" e pouco dispostos a ajudar. É possível que, quando levados a citar os três fatores de maior incômodo no cinema, os respondentes tenham atido-se aos aspectos da sala de exibição em si, ou seja, a distúrbios quando da hora da exibição do filme. No entanto, é sabido que um mal atendimento – mesmo rápido como no caso do cinema – atrapalha o humor daquele que está indo ao cinema com o intuito de consumir um serviço de lazer/cultural. Percebe-se por meio de observação participante que as principais diferenças entre os cinemas de Curitiba são relativas aos equipamentos e às instalações. Contudo, o cinema como um espaço de entretenimento deveria valorizar mais as questões humanas e de prestação de serviço, a fim de se diferenciar dos concorrentes. Todas essas questões, obviamente, envolvem um conjunto de relações entre

cinema e espectador, não se restringindo ao atendimento e ao comportamento dos funcionários no local. Não se estabeleceram diferenças estatisticamente significantes entre os grupos das variáveis explicativas, não havendo uma associação entre "atendimento" e as três variáveis explicativas analisadas.

5.4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Tabela 50 Opinião dos espectadores sobre a responsabilidade social das salas de exibição

RESPONSABILIDADE SOCIAL	DISCORDO	NEM CONC. NEM DISC.	CONCORDO	TOTAL
	%	%	%	%
 CINEMAS MAIS BARATOS, VOLTADOS PARA UM PÚBLICO DE RENDA MAIS BAIXA, SUPRIRIA UMA PARTE DA POPULAÇÃO EXCLUÍDA DESSE TIPO DE LAZER.	3,3	1,7	95,0	100,0
 SESSÕES CINEMATOGRAFICAS ESPECIAIS PARA CRIANÇAS DE ORFANATOS E VELHOS DE ABRIGOS É UMA ATITUDE SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.	3,3	2,5	94,2	100,0
 O HÁBITO DE IR AO CINEMA PODE SER PASSADO ÀS CRIANÇAS POR SE TRATAR DE UM LAZER SAUDÁVEL.	2,5	7,5	90,0	100,0
 REVERTER PARTE DA VERBA DOS INGRESSOS EM UMA AÇÃO SOCIAL ESTIMULA AS PESSOAS A FREQUENTAREM O CINEMA*.	8,4	16,8	74,8	100,0

* CASOS VÁLIDOS 119

CASOS OMISSOS 1

Por fim, os espectadores foram convidados a expressar sua opinião sobre a "responsabilidade social" que os cinemas poderiam vir a implementar na sua lógica de atuação empresarial. A sentença mais bem aceita, entretanto, foi relativa a existência de um nicho de mercado pouco explorado no Brasil, as classes mais pobres, de consumo mais limitado.

A possibilidade de cinemas como empreendimentos privados, embora voltados para um público de renda menos abundante, foi muito bem aceita pelos respondentes, perfazendo 95% de respostas positivas. Os espectadores parecem bastante convictos de mais uma modalidade de exclusão a qual outros espectadores em potencial estão expostos: a exclusão do lazer e das artes. Afora os cinemas da Fundação Cultural, mais acessíveis ao grande público em termos financeiros, existe em Curitiba apenas um cinema no Centro que pratica preços acessíveis: o tradicional cine Plaza da praça Osório. Apesar de não suprir uma demanda latente de espectadores espalhados pela cidade e região metropolitana, é o único que permanece em funcionamento após seguidos fechamentos de diversos cinemas tradicionais ao longo dos últimos anos – justamente a partir da abertura dos cinemas de shopping e do multiplex UCI.

Os cinemas têm longos períodos de inatividade; pela manhã, por exemplo, as salas estão vazias e o cinema fechado. Em poucos cinemas no fim-de-semana há sessões matutina, porém

o hábito de ir ao cinema pela manhã não se consolidou entre os espectadores – pelo menos até o momento, já que essas sessões matutinas são recentes. Para corroborar esta afirmação, vale considerar que nenhum respondente citou a manhã como horário predileto de ir ao cinema. Apesar de tudo isso, não se percebe como prática comum a utilização das salas em períodos ociosos para fins educacionais, sociais, filantrópicos, entre outros. Diversos projetos interessantes poderiam vir a ser realizados em parceria com os cinemas. No entanto, os cinemas não parecem ter uma estratégia empresarial nem ao menos parcialmente orientada nesse sentido.

Os espectadores opinaram positivamente sobre o item relacionado a crianças de orfanatos e velinhos de abrigos – pessoas altamente vulneráveis à solidariedade humana e/ institucional para terem suas vidas melhoradas. Sendo assim, engendra-se a idéia de que projetos sérios e bem conduzidos (sociais, educacionais, filantrópicos, em suma, de natureza altruística) proporcionariam, além dos benefícios visíveis para os diretamente atingidos, a reboque, uma grande melhoria para a imagem institucional do cinema que os promoveram.

Com o passar dos anos, tanto o significado como o hábito de ir ao cinema mudaram de feição. O cinema – seja como lazer, cultura, fator de sociabilidade ou todos – está consolidado na vida da sociedade como meio-de-comunicação/expressão e tem um papel importante na transmissão de idéias. Para 90% dos espectadores, o hábito de ir ao cinema para ver filmes pode ser passado às novas gerações na medida em que se percebe nele um lazer saudável. Obviamente, as pessoas responderam a essa idéia tendo em mente o cinema tal como se apresenta hoje: uma indústria que integra as artes. A formação de platéias infantis e jovens, na forma de projetos como "o cinema vai à escola" ou "cinema universitário", é muito importante mas pouco explorada em Curitiba.

O filme brasileiro "O Dia da Caça", do projeto "cinema em movimento" patrocinado pela Petrobrás, foi exibido com relativo sucesso de público na Universidade Federal do Paraná ainda que num período de greve (junho de 2000). Iniciativas cinematográficas de natureza móvel e voltadas para, num primeiro momento, atingir públicos esquecidos (como no caso do Cine Mambembe) ou estratégicos (como a audiência universitária formadora de opinião), são muito bem recepcionados por onde passam. De uma maneira geral, são originais e de custo reduzido, pois privilegiam a democratização da arte e o conteúdo das discussões posteriores aos aspectos meramente técnicos da exibição.

Para as todas as pessoas e em especial para as crianças, senão a prática, mas ao menos o contato com a arte aprimora a educação e enriquece a vida. O lazer, igualmente, é a higiene mental de que todos necessitam. O cinema, por meio de um amplo universo de filmes, traz o

lúdico para a vida dos espectadores. As crianças, quando assistem a filmes de qualidade e apropriados à sua idade e compreensão, são convidadas a entrar no mundo das imagens e sons. A formação de platéia infantil precisa ser devidamente conduzida pelos pais, escola, sociedade e Estado, sendo que a preocupação reside principalmente naquelas crianças desassistidas também em relação à falta de orientação para o que assistir – seja na televisão, no vídeo doméstico ou no cinema. Os filmes lançados no cinema, devido a mecanismos de censura, equivocados ou não, permitem um acesso mais restrito às crianças por razões de locomoção, censura e ingresso. De qualquer modo, é necessária uma vigilância do que é oferecido às crianças no cinema – afinal, os espectadores parecem concordar sobre o papel benéfico e positivo que o cinema de qualidade tem sobre o público infantil.





Diante de uma renovação constante de platéia, o cinema mostra sinais de atualização na forma e no conteúdo que apresenta às pessoas. Em termos de conteúdo, os cinemas experimentais e independentes, bem como as novas modalidades de animação percorrem o mundo nas vanguardas dos festivais, os quais fomentam a criatividade e os novos modos de expressão cinematográfica. Em termos de forma, a utilização de câmeras digitais em lugar da película química, incluindo a distribuição dos filmes por meios também digitais como a Internet – em suma, parafraseando Nicholas Negroponte, átomos de audiovisual virando bits audiovisuais configuram-se num novo modo de fazer e ver cinema, tudo isso permitindo o vislumbramento de que a renovação é a própria sobrevivência do cinema.

São poucas as organizações privadas no Brasil que promovem campanhas sociais utilizando a renda advinda dos seus próprios consumidores. Para 74,8% dos espectadores entrevistados, a reversão de parte da renda proveniente dos ingressos em ações sociais contribuiria positivamente para aumentar a frequência de público nos cinemas que praticassem essa modalidade de filantropia. Porém, é percebido que esta foi a sentença que gerou mais dúvidas, revelando o maior número de respostas indecisas (nem concordo/nem discordo - 16,8%) de toda a escala de "responsabilidade social". De qualquer modo, a maioria dos respondentes tendem a concordar que uma porcentagem do que pagam no ingresso regular de cinema poderia ser invertida em projetos sérios comandados pelo cinema ou repassados para instituições do Terceiro Setor. A rede de alimentação rápida McDonald's promove anualmente um dia (*MacDia Feliz*) para reverter toda a renda do sanduíche mais famoso da rede, o Big Mac, em prol das crianças com câncer. Apesar de ser uma ação pontual, verifica-se uma grande movimentação de consumidores – incluindo os eventuais – a fim de contribuir numa causa que acreditam ser válida. Desse modo, e de tantos outros,

empresas de diferentes setores têm contribuído financeira e conceitualmente para chamar a atenção dos consumidores para problemas que precisam ser erradicados ou minimizados.

Diante do exposto acerca da dimensão ora analisada (responsabilidade social), o público de cinema parece bastante favorável à idéia de se transformar em agente de mudança, estabelecendo uma parceria junto às salas de exibição, sejam elas independentes ou vinculadas a cadeias. O cinema enquanto mídia e local – devido ao papel de destaque que exerce na vida das pessoas – têm a capacidade de implementar uma gama de ações socialmente responsáveis e trazer benefícios não apenas a seus espectadores, mas à comunidade onde se insere.

Tabela 51 Relação entre "opinião sobre responsabilidade social" e SEXO

RESPONSABILIDADE SOCIAL	SEXO		T	p
	FEM	MASC		
 REVERTER PARTE DA VERBA DOS INGRESSOS EM UMA AÇÃO SOCIAL ESTIMULA AS PESSOAS A FREQUENTAREM O CINEMA*.	4.1500	3.5085	25.927	0.000 (ALTA)
 SESSÕES CINEMATOGRAFICAS ESPECIAIS PARA CRIANÇAS DE ORFANATOS E VELHOS DE ABRIGOS É UMA ATITUDE SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.	4.4833	4.4000	2.314	0.131
 CINEMAS MAIS BARATOS, VOLTADOS PARA UM PÚBLICO DE RENDA MAIS BAIXA, SUPRIRIA UMA PARTE DA POPULAÇÃO EXCLUÍDA DESSE TIPO DE LAZER.	4.6500	4.4000	7.585	0.007 (ALTA)
 O HÁBITO DE IR AO CINEMA PODE SER PASSADO ÀS CRIANÇAS POR SE TRATAR DE UM LAZER SAUDÁVEL.	4.3667	4.4000	0.007	0.932

* CASOS VÁLIDOS 119

CASOS OMISSOS 1

Verificam-se duas associações entre o sexo dos respondentes. As mulheres, mais do que os homens, revelam maior interesse em apoiar ações sociais promovidas pelos cinemas – pelo menos acreditam mais do que os homens no aumento da frequência de espectadores em salas de exibição socialmente responsáveis. Além disso, elas denotam uma opinião altamente mais precisa do que os homens acerca da necessidade de haver espaços de consumo cultural/de lazer economicamente mais democráticos voltados a grupos de consumidores de baixa renda.

Tabela 52 Relação entre "opinião sobre responsabilidade social" e IDADE

RESPONSABILIDADE SOCIAL	IDADE			F	p
	18-25	26-45	+ 46		
REVERTER PARTE DA VERBA DOS INGRESSOS EM UMA AÇÃO SOCIAL ESTIMULA AS PESSOAS A FREQUENTAREM O CINEMA*.	3.7586	3.6833	4.2000	1.9480	0.1472
SESSÕES CINEMATOGRAFICAS ESPECIAIS PARA CRIANÇAS DE ORFANATOS E VELHOS DE ABRIGOS É UMA ATITUDE SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.	4.0667	4.4500	4.8000	7.4372	0.0009 (ALTA)
CINEMAS MAIS BARATOS, VOLTADOS PARA UM PÚBLICO DE RENDA MAIS BAIXA, SUPRIRIA UMA PARTE DA POPULAÇÃO EXCLUÍDA DESSE TIPO DE LAZER.	4.4667	4.4667	4.7000	1.1429	0.3224
O HÁBITO DE IR AO CINEMA PODE SER PASSADO ÀS CRIANÇAS POR SE TRATAR DE UM LAZER SAUDÁVEL.	4.4000	4.3667	4.4000	0.0277	0.9727

* CASOS VÁLIDOS 119

CASOS OMISSOS 1

Nota-se uma associação entre a idade dos respondentes para o item sobre sessões cinematográficas especiais para crianças de orfanatos e velhinhos de abrigos. Os adultos II diferenciam-se dos jovens na medida em que a média de concordância deles é significativamente mais elevada do que a apresentada pelos espectadores jovens.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

A presente pesquisa permitiu o alcance dos objetivos propostos na medida em que contribuiu para a compreensão do comportamento do consumidor de filmes em salas de exibição, em outras palavras, o espectador de Cinema. O entendimento se deu principalmente por meio de relações significativas estabelecidas entre as diversas variáveis dependentes e as explicativas, sexo e idade. O objeto de estudo – o comportamento de escolha das salas de exibição – contém 29 variáveis, das quais catorze apresentaram significativas associações com as variáveis explicativas, com exceção da classe socioeconômica que não se mostrou adequada para distinguir comportamentos de escolha dessa natureza.

A classe socioeconômica foi associada com apenas duas variáveis, embora sendo elas complementares, a saber: *dias* favoritos quando da ida ao cinema e o posicionamento quanto a *preços e descontos* respeitante a "os dias/horários de desconto são incompatíveis para mim". A classe A, em ambas situações diferenciou-se das demais na medida em que prefere ir ao cinema durante a semana e tem as médias mais baixas no item de *incompatibilidade* entre dias e descontos, de modo que uma conclusão possível acerca deste grupo é que tal incompatibilidade é baixa justamente porque a sua frequência ao cinema é predominante durante a semana – quando os descontos no valor do ingresso são bastante atrativos. Outra inferência possível de ser feita é a de que a classe B privilegia os atributos determinantes em detrimento de outros, visto que apresentou os escores mais altos para três dos seis itens determinantes, inclusive o que aparece em primeiro lugar (qualidade da projeção). Para o grupo de espectadores da classe C não foi possível fazer associações de nenhuma espécie. Em suma, a classe socioeconômica mostrou-se insuficiente para conclusões também porque diversas vezes o teste de Tukey detectou graus de homogeneidade entre os seus grupos de comparação. Por outro lado, tanto o sexo quanto a faixa etária dos espectadores se mostraram variáveis de explicação eficientes na proporção em que se pôde estabelecer interconexões e principalmente relações com o comportamento de escolha em várias de suas facetas.

As diferenças de comportamento decorrentes da associação com o sexo dos espectadores dá-se em termos de *companhias* preponderantes quando da ida ao cinema, assim como as *atividades* sucessoras – provavelmente estando ambas as variáveis ligadas, já que as atividades "pós-cinema" são quase sempre partilhadas com a mesma companhia. Outro ponto de diferença significativa entre os gêneros é relacionado ao modo como homens e mulheres decidem-se pela ida ao cinema em termos de planejamento. As mulheres decidem-se pela ida ao cinema pouco tempo antes, ao passo que os homens o fazem com uma semana de

antecedência. Os grupos sexuais também distinguem-se pelas fontes de informação mais utilizadas quando da busca sobre filmes. Ainda, os critérios considerados quando da escolha de um filme aliados aos atributos determinantes em uma sala de exibição tornam homens e mulheres grupos bastante heterogêneos conforme se compreende seu comportamento de escolha de filmes e salas de exibição. As mulheres, por exemplo, são menos exigentes em termos de satisfação, incluindo-se aqui o atributo determinante *tecnologia do equipamento*.

De fato, é possível inferir que o sexo dos espectadores influencia sobremaneira diversas variáveis do problema de pesquisa. Os homens mostram-se mais objetivos, exigentes e privilegiam aspectos tecnológicos e de conforto postural, enquanto as mulheres atem-se para uma maior diversidade de atributos, inclusive a programação. Mas é no posicionamento entre *preços, descontos e promoções* onde os sexos mais divergem, quando os homens se dispõem a comprar pacotes de ingressos em aberto visando um desconto e as mulheres se mostram influenciadas por todas as outras promoções de caráter mais pontual. Pode-se arriscar dizer que os homens apresentam essa tendência devido a um mais freqüente hábito de se planejar quando da ida ao cinema, já que as mulheres – na maioria dos casos – se decidem pela ida cerca de um dia antes.

As mulheres, muito mais do que os homens, preferem uma instalação física do tipo "sala de espera", pois se mostram mais sociáveis e falantes na medida em que as fontes de informação pessoais e o teleatendimento do cinema são mais comuns para elas do que para eles – que apresentam um significativo comportamento mais inovador fazendo uso do jornal eletrônico Gazeta do Povo para se informar acerca de filmes. Afora razões de temperamento mais voltado para as relações humanas, engendra-se a idéia de que na existência de uma *sala de espera* contígua ao cinema elas possam conversar com suas companhias, quiçá esperá-las, mesmo porque não costumam ir desacompanhadas ao cinema.

No que tange à responsabilidade social, elas apresentam médias de concordância mais altas do que os espectadores, mostrando-se mais consciente das diversas formas de exclusão quando hegemonicamente confirmam a sentença "cinemas voltados para um público de renda mais baixa supriria uma parte da população que não tem acesso a essa forma de lazer".

Variáveis do comportamento de escolha relativos aos *hábitos e comportamentos*, como freqüência de ida ao cinema, dificuldades enfrentada, salas de cinemas e eventos cinematográficos mais freqüentados não apresentaram diferenças significantes entre os grupos de comparação das variáveis explicativas ora consideradas. No que tange às *motivações*, a maioria dos inquiridos neste trabalho preferem ver filmes no cinema, não sendo verificadas associações entre as razões de se preferir o cinema à sua própria casa. Possíveis relações entre

motivações que impulsionam as pessoas ao cinema não foram estabelecidas uma vez que a significância estatística não era forte para nenhuma das variáveis demográficas.

Na fase de *busca de informações*, diversos são os fatores que podem influenciar na escolha de um filme a ser assistido, porém não se chegou a relações entre os fatores de influência e os grupos de espectadores. Os *critérios* com os quais os espectadores avaliam as salas de exibição são denominados atributos. Nas tabelas de contingência, oriundas do cruzamento dos atributos importantes num cinema com as três variáveis – sexo, idade e classe – sustentadas pelo teste de qui-quadrado, não se percebem diferenças válidas; muito embora, quando esses atributos são classificados como *determinantes* por razão do cálculo do escore de importância, as diferenças entre grupos surge na medida em que os atributos escolhidos foram ordenados segundo critérios de importância dos próprios espectadores.

No que se refere à insatisfação, dentre os principais incômodos levantados pelos espectadores não foram encontradas associações entre eles e as variáveis explicativas. O mesmo se deu para o posicionamento quanto ao atendimento (serviço) nos cinemas, para a possibilidade de comprar ingressos antecipados e de serem exibidos filmes mais diferenciados nas salas.

A *análise bivariada* se mostrou limitada para estabelecer relações acuradas; certamente, com base em métodos estatísticos que possibilitassem uma análise de dados mais ambiciosa, fossem feitas conclusões mais precisas.

Com o objetivo de auxiliar a compreensão geral da pesquisa, foram levantadas dimensões relacionadas com o significado da *ida ao cinema* – elucidando, pois, muitas das suposições engendradas no decorrer do estudo. Constata-se a existência de duas dimensões principais – lazer e cultural/informativa – e uma terceira mais fraca, embora importante – social. De acordo com a aplicação da análise de variância, sustentada pelo teste de Tukey, verificou-se uma diferença significativa entre os grupos etários de jovens (18 a 25 anos) e adultos II (46 anos em diante) no que se refere à dimensão *cultural*. À medida que a faixa etária se eleva, o ato de ir ao cinema demonstra ter uma dimensão cultural mais importante. Para as dimensões relacionadas ao lazer e à sociabilidade, as médias são equilibradas entre todas as faixas etárias. Para as demais variáveis explicativas, não houve diferenças significativas e portanto uma inexistência de associações.

O comportamento de escolha por faixa etária se mostra bastante diversificado: os jovens vão ao cinema preferivelmente no fim-de-semana à tarde com companhias românticas na maioria das vezes, embora também com amigos. Os produtos/serviços de lazer/culturais

mais fortemente concorrentes da ida ao cinema para este grupo são os *shows*, os CDs e as diversões noturnas.

Os adultos I freqüentam o cinema com seus cônjuges, amigos, filhos ou mesmo sozinhos preferivelmente à noite e durante a semana. As atividades concorrentes da ida ao cinema nesta faixa etária são de caráter gastronômico e literário, embora seja o grupo que expressa maior vontade de ver filmes no cinema – seguido dos adultos II e posteriormente dos jovens. Como os adultos I possuem interesses diversificados no que tange à cultura e ao lazer, a principal diferença dá-se entre jovens e adultos II, uma vez que a faixa etária de 18 a 25 anos prefere atividades mais agitadas e musicais, enquanto que os espectadores com mais de 45 anos privilegiam a apreciação de artes cênicas e plásticas.

As principais companhias dos adultos II quando da ida ao cinema são seus netos, filhos, amigos ou mesmo vão sozinhos. É neste grupo que se verificam os maiores índices de busca de informação no Caderno G da Gazeta do Povo, com forte significância ($p < 0,01$). Nos adultos II, nota-se ainda uma diferença bastante significativa em relação aos demais sujeitos: eles mais comumente decidem-se pela ida ao cinema por impulso, desde que estando nas proximidades do local.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O cinema é uma arte espetáculo e parece precisar de um local apropriado para que seus espectadores possam usufruir adequadamente do seu serviço primordial – a exibição de filmes. As inovadoras formas de distribuição digital que estão ocorrendo parecem ser geminais para futuramente abalarem, como assim fizeram a televisão, o vídeo cassete e a TV a cabo, o nível de espectadores nas salas. A possibilidade de pagar um pouco mais barato pelos filmes diretamente ao produtor e vê-los sem sair de casa pode agradar nichos mais caseiros e internautas quando esta prática se consolidar em termos tecnológicos e de conforto para o espectador (www.tvfilm.com.br). O conteúdo digital disponível em termos de audiovisual é crescente e semanalmente novas conquistas são realizadas, como o formato Dvix ;-) que tem permitido aos usuários de Internet banda larga a possibilidade de copiar arquivos comprimidos de vídeo e assisti-los na tela do computador.

A possibilidade de compra de ingressos via telefone celular de tecnologia WAP e por meio de sites de distribuição (www.ingresso.com.br) é uma evidência de como as salas de exibição precisam ficar atentas a essas evoluções que permeiam o negócio em que atuam. O

consumidor de cinema em Curitiba apresenta um nível de exigência médio, mas se mostra bastante aberto às mudanças positivas que os cinemas possam vir a implementar, tais como oferecer novos e diversificados espaços complementares ao cinema e criar um relacionamento "um a um" (1to1) com seus espectadores para melhor atendê-los. Percebe-se que os cinemas não promovem ações que fidelizem seus espectadores e assim perde inúmeras possibilidades e subsídios para a implementação de estratégias focadas de negócios.

Outro tópico que merece atenção é o da responsabilidade social que estes empreendimentos não parecem ter, com exceção do cinema do shopping Novo Batel. Apesar de poucas pessoas tomarem conhecimento delas e o fato do cinema não ter a qualidade que os espectadores esperam, seu impacto social se anula já que os espectadores não se dispõem a frequentá-lo apenas por essa razão. A conjugação de fatores é o que parece incitar os espectadores mais conscientes da importância das suas ações sociais e contribuir com a efetivação das mesmas.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta dissertação caracterizando-se como uma pesquisa descritiva sobre o comportamento do espectador de cinema, um segmento de consumidor de serviços de lazer e cultura. A comercialização das artes e do entretenimento apresenta-se como uma ampla e rica oportunidade de pesquisa para diferentes áreas de conhecimento e sobretudo para a transdisciplinaridade entre comportamento do consumidor, estratégias de marketing, comunicação, estratégias tecnológicas e de difusão de inovações, estudos psicológicos, antropológicos e sociológicos.

O cinema como linguagem e canal de expressão daqueles que o fazem, assim como objeto de desejo daqueles que o assistem, permite leituras de diferentes ópticas e abrange uma gama de opções de análise. A partir de agora, sugere-se um estudo em que sejam priorizadas variáveis psicográficas a fim de identificar os principais grupos de espectadores e sua identidade comum no que se refere ao comportamento de escolha de filmes e salas. Um estudo que contemple principalmente componentes aspectos antropológicos e sociológicos.

O cinema como arte contemporânea e exigente de constante renovação tecnológica permite que sejam pesquisados os principais impactos das evoluções sobre o comportamento dos espectadores longitudinalmente e a posteriori sobre o comportamento dos espectadores da atualidade. Diversos cinemas em Curitiba foram fechados e esquecidos, portanto, descrever

estes acontecimentos baseados em relatos de pessoas da época e analisar seus impactos parece ser um importante resgate da memória cinematográfica da cidade, como feito em Belo Horizonte – cidade mais jovem.

O tema da exclusão social, apesar de muitas vezes denotar demagogia e lugar-comum, no caso da exclusão cultural e de lazer, revela-se uma rica possibilidade de compreensão de como pessoas fora da agenda cultural reagem às sessões cinematográficas. Tomando-se como base os diferentes e importantes projetos de levar cinema para pessoas que habitualmente não teriam acesso a elas, como crianças, idosos e comunidades periféricas, incluindo uma análise da importância dessas iniciativas na formação de platéia.

ANEXOS**ANEXO**

- 1 BREVE CRONOLOGIA DA EVOLUÇÃO ARTÍSTICA E TÉCNICA DO CINEMA**
- 2 CINEMAS DE CURITIBA**
- 3 ROTEIRO DE ENTREVISTA**
FASE QUALITATIVA
- 4 CARTA DE AGRADECIMENTO**
ENTREVISTADOS DA FASE QUALITATIVA
- 5 E-MAIL DE AGRADECIMENTO**
ENTREVISTADOS DO PRÉ-TESTE
- 6 FORMULÁRIO DE ENTREVISTA : QUESTIONÁRIO**
FASE QUANTITATIVA
 - CAPA DE APRESENTAÇÃO
 - FORMULÁRIO DE ENTREVISTA
 - CARTÃO (3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA - QUESTÃO 3.3.2)

ANEXO 1 – BREVE CRONOLOGIA DA EVOLUÇÃO ARTÍSTICA E TÉCNICA DO CINEMA

380 a.C	Platão, no diálogo filosófico <i>A República</i> , ilustra sua distinção entre o sensível e o inteligível com o chamado “mito da caverna”, onde estão aprisionados homens que só conhecem o mundo exterior através de sombras projetadas pelo fogo.
Século II	Ptolomeu, no seu <i>Tratado de Ótica</i> , descreve os fenômenos da persistência das impressões luminosas sobre a retina.
Século XI	O sábio Al-Hazen faz a descrição da câmera escura utilizada para se observar os eclipses do sol.
1500	Anotações muito precisas de Leonardo Da Vinci sobre a “câmera escura”.
1704	Publicação de <i>Ótica</i> , de Isaac Newton, onde são descritos com muita precisão os princípios da refração e da reflexão da luz.
1826	Joseph Niepce consegue fixar o que seria considerada a primeira fotografia: um ângulo do quarto de seu irmão.
1837	Daguerre cria o processo de obtenção da imagem positiva que será chamado de “daguerreótipo” e utilizado até meados do século XIX.
1861	Invenção da celulóide por Alexander Parkes.
1878	Primeiras fotografias sucessivas de cavalos em movimento obtidas por Muybridge na Califórnia (EUA).
1888	George Eastman lança o <i>Kodak</i> , aparelho portátil que utiliza um rolo de papel emulsionado.
1891	Apresentação pública do <i>Kinetoscope</i> de Thomas Edison e Dickson.
1892-1893	Construção do estúdio para tomadas de cena do laboratório Edison, chamado de <i>Black Maria</i> .
1895	Patente requerida por Auguste e Louis Lumière para um aparelho que “serve para se obter e se ver provas cronofotográficas”: o <i>Cinématographe</i> . Primeira apresentação pública, em março, do <i>Cinématographe Lumière</i> na <i>Société d'Encouragement à l'Industrie Nationale</i> , com a exibição do filme <i>Sortie d'Usine</i> . Primeira apresentação pública e paga do <i>Cinématographe Lumière</i> , no Grand Café em Paris no dia 28 de dezembro. São projetados os filmes que Louis Lumière rodou na propriedade de sua família.
1896	Fundação da <i>Star Film</i> por George Méliès, que pode ser considerado o primeiro cineasta.
1897	Abertura em Paris do <i>Cinema Lumière</i> , primeira sala de cinema do mundo.
1899	Fundação da <i>Vitagraph</i> nos Estados Unidos, a primeira grande companhia produtora.
1903	Estréia do primeiro faroeste, <i>The Great Train Robbery</i> (de Edwin Porter), um dos marcos no estabelecimento da narrativa cinematográfica.
1908	Emile Cohl descobre o princípio do desenho animado, com <i>Fantasmagorie</i> .
1912	Estréia do primeiro longa-metragem, <i>Les Misérables</i> (de Albert Capellani), dividido em quatro partes.
1913	Lançamento nos Estados Unidos de filmes em episódios seriados.
1914	Griffith lança <i>The Birth of a Nation</i> , com grande sucesso de público.
1923	Lançamento da película no formato 16mm, pela Kodak.
1924	Primeira utilização da câmera portátil, em <i>Der Letzte Mann</i> (de Murnau).
1925	Primeiras emissões experimentais de televisão nos Estados Unidos.

1927	Apresentação do filme <i>Napoléon</i> (de Abel Gance) na Ópera de Paris, que em algumas seqüências exigia projeção em tela tripla. Estréia do primeiro filme totalmente sonoro pelo processo <i>Vitaphone</i> , <i>The Jazz Singer</i> .
1932	Realização do primeiro filme em <i>Technicolor</i> , <i>Flowers and Trees</i> (desenho animado de Walt Disney). Abertura do primeiro festival internacional de cinema, a Mostra de Veneza.
1933	Criação da primeira Cinemateca, em Estocolmo.
1936	Criação da <i>Cinématèque Française</i> . Aperfeiçoamento da copiadora ótica <i>Truca</i> .
1937	Inauguração dos estúdios da <i>Cinecittá</i> , em Roma.
1938	Criação da Federação Internacional dos Arquivos de Filme (FIAF).
1939	Fundação da primeira escola de formação profissional de cinema, o <i>Centro Sperimentale</i> em Roma
1940	Orson Welles roda <i>Citizen Kane</i> , que abre novas possibilidades de uso da linguagem cinematográfica.
1943	Criação da renomada escola francesa de cinema, <i>Institute des Hautes Études Cinématographiques</i> (IDHEC).
1946	Primeiro Festival Internacional de Cinema de Cannes.
1947	Dennis Gabor expõe os princípios da holografia.
1952	Introdução do processo de copiagem a cores em <i>Eastmancolor</i> . Rodagem de filmes simulando a terceira dimensão (3-D) na tela. Primeira apresentação de um filme pelo processo <i>Cinerama</i> , utilizando três projetores sincronizados.
1953	Lançado nos Estados Unidos o primeiro filme em <i>Cinemascop</i> , <i>The Robe</i> (O Manto Sagrado). O gravador portátil de alta fidelidade para cinema, <i>Nagra</i> , é comercializado na Suíça.
1958	Chegada das primeiras câmeras portáteis em 16mm com som sincronizado, que vão permitir o surgimento do chamado "cinema-verdade".
1965	Lançamento do formato de filme <i>Super 8</i> , pela Kodak.
1976	Estréia dos primeiros filmes de longa-metragem que utilizam o sistema <i>Steadicam</i> , usado para diminuir a trepidação nas tomadas com a câmera na mão.
1978	Introdução do som <i>Dolby</i> , sistema que reduz os ruídos de fundo na reprodução da banda sonora de um filme.
1982	Estréia do primeiro longa-metragem a utilizar recursos de computação gráfica misturados com cenas reais, <i>Tron</i> (Estúdios Disney).
Anos 90	Diversas experiências de cinema interativo e de realidade virtual, aguardando o momento de serem incorporados ao cinema produzido para o circuito comercial.

Fonte: Vieira (1994, p. 138-140) – adaptado e reduzido pela autora.

ANEXO 2 - CINEMAS DE CURITIBA

MULTIPLEX UCI *Paramount-Universal*

Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Julho 1998)

ESTAÇÃO PLAZA SHOW

Av. Sete de Setembro 2775 Rebouças ☎ 224 20 20

www.estacaoplazashow.com.br

www.uci-cinemas.co.uk

10 SALAS & 2880 POLTRONAS

⑧ ⑨	164
② ③ ④ ⑦	188
① ⑩	262
⑤ ⑥	338



INGRESSOS

Segunda a quinta		Sexta a domingo / feriados	
até 17h55	após 18h	até 14h55	após 15h
R\$ 4,00	R\$ 6,00	R\$ 8,00	R\$ 10,00

Cine CRYSTAL Grupo Severiano Ribeiro

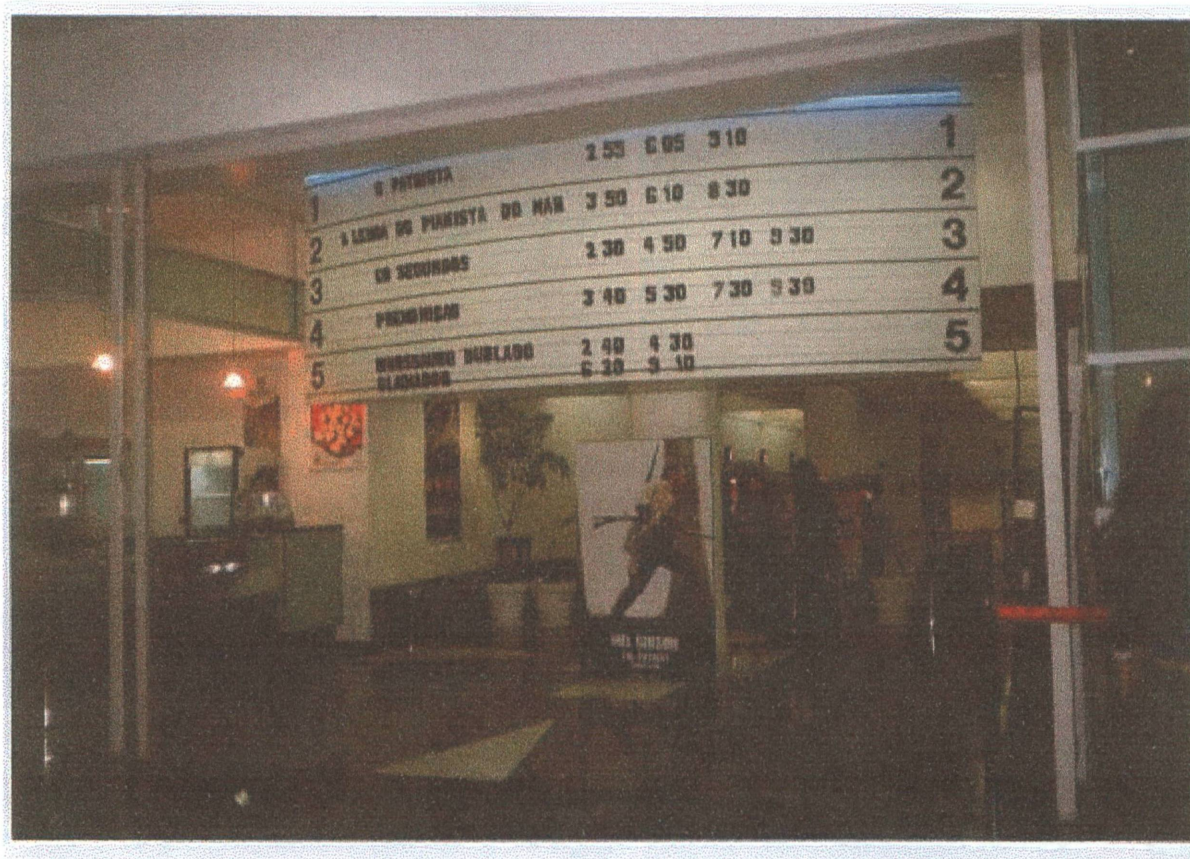


Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

SHOPPING CENTER CRYSTAL PLAZA

Rua Comendador Araújo 731 / Rua Benjamin Lins (Av. Batel) 762 Batel ☎ 323 27 44

www.gsr.com.br

5 SALAS & 1021 POLTRONAS

②	152
⑤	161
④	176
①	196
③	336



INGRESSOS

Segunda a quinta		Sexta a domingo / feriados	
até 18h	após 18h	até 18h	após 18h
R\$ 5,00	R\$ 7,00	R\$ 7,00	R\$ 9,00

Cines CURITIBA



Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

SHOPPING CURITIBA

Rua Brigadeiro Franco 2300 Batel ☎ 326 14 32

6 SALAS & 1326 POLTRONAS

①	150
④ ⑤ ⑥	200
② ③	288

INGRESSOS

Segunda a quinta
R\$ 5,00

Sexta a domingo / feriados
R\$ 8,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) e espectadores até doze anos pagam meia-entrada em todas as sessões.

Cine ÁGUA VERDE



Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

SHOPPING CENTER ÁGUA VERDE

Av. República Argentina 1927 Água Verde ☎ 244 52 72

2 SALAS & 356 POLTRONAS

① ②

178

INGRESSOS

Segunda a quinta
R\$ 4,00

Sexta a domingo / feriados
R\$ 6,00

Estudantes portando carteirinha (UNE), espectadores até doze e acima de sessenta anos pagam meia-entrada em todas as sessões.

Cine NOVO BATEL



Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

SHOPPING CENTER NOVO BATEL

Rua Cel. Dulcídio 517 / Rua D. Pedro II 255 / Rua Pres. Taunay 115-117 Batel ☎ 232 92 40

www.smartclub.com.br

1 SALA & 294 POLTRONAS



D. Pedro II com Cel. Dulcídio

INGRESSOS

Segunda a quinta
R\$ 5,00

Sexta a domingo / feriados
R\$ 6,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) pagam meia-entrada em todas as sessões.

Cine PLAZA



Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

Praça Osório 125 Centro ☎ 222 03 08

1 SALA & 900 POLTRONAS

INGRESSOS

Segunda a quinta
R\$ 4,00

Sexta a domingo / feriados
R\$ 6,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) e espectadores até doze anos pagam meia-entrada em todas as sessões. Realiza promoções com o *McDonald's* (Calçada da Rua XV).

Cine LUZ *Fundação Cultural de Curitiba*

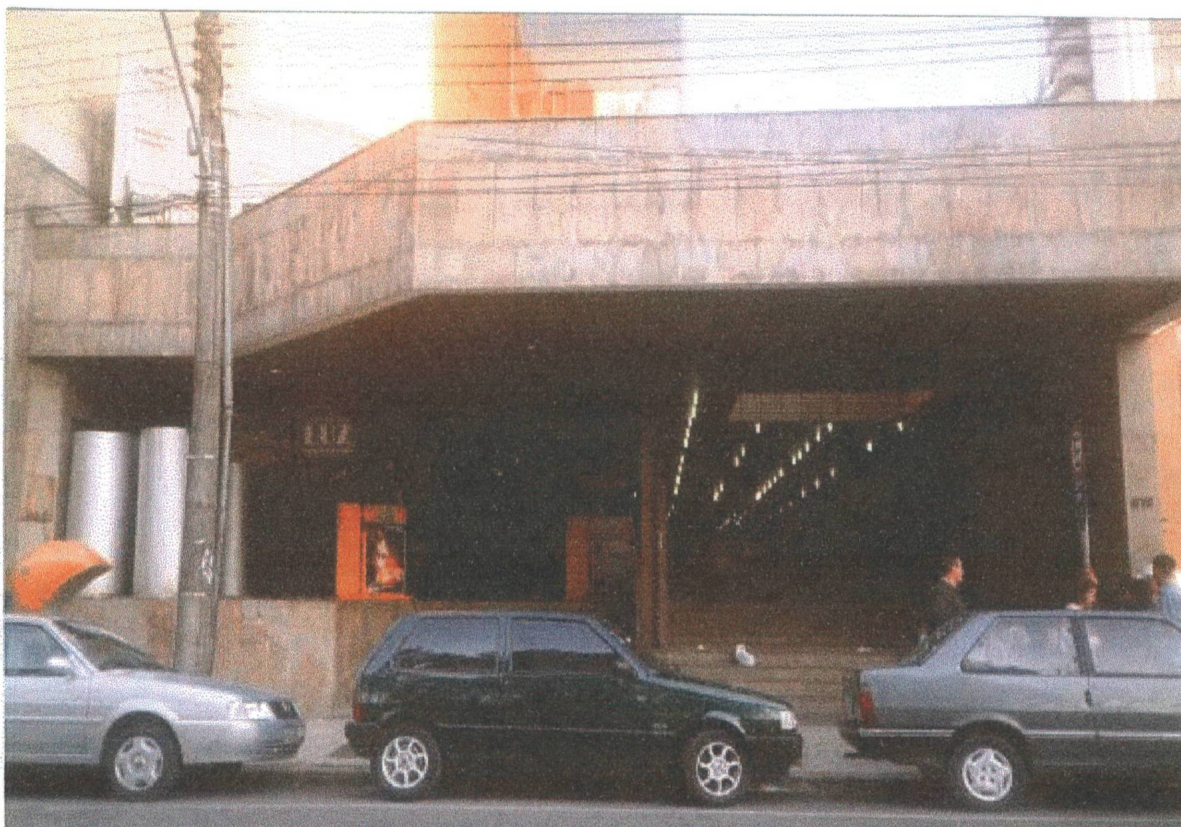


Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

PRAÇA SANTOS ANDRADE

Rua XV de Novembro 822 Centro ☎ 322 15 25 R 22 61

www.curitiba.pr.gov.br/acontece/index.html

1 SALA & 125 POLTRONAS



INGRESSOS

R\$ 4,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) pagam meia-entrada em todas as sessões; espectadores acima de sessenta anos são isentos do ingresso.

Cine RITZ *Fundação Cultural de Curitiba*



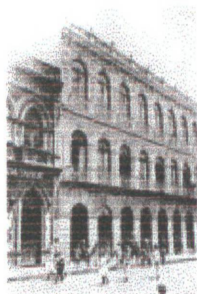
Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

CALÇADÃO RUA DAS FLORES

Rua XV de Novembro 132 Centro ☎ 322 15 25 R 22 03

www.curitiba.pr.gov.br/acontece/index.html

1 SALA & 264 POLTRONAS



INGRESSOS

R\$ 4,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) pagam meia-entrada em todas as sessões; espectadores acima de sessenta anos são isentos do ingresso.

Inaugurado, na versão atual, em 1985 por um acordo entre o município e a loja de departamentos C&A. Recria, no nome, o Cine Ritz que existiu na própria Rua XV de Novembro - entre 1947 e 1965.

Fonte (foto e legenda): www.curitiba.pr.gov.br/cidade/Roteiros/LinhaPinhao/41.html

Cine GUARANI *Fundação Cultural de Curitiba*

Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

MUMA - MUSEU METROPOLITANO DE CURITIBA
Av. República Argentina 3430 Portão ☎ 322 1525 R 22 52

www.curitiba.pr.gov.br/acontece/index.html

1 SALA & 190 POLTRONAS



INGRESSOS
R\$ 4,00

Estudantes portando carteirinha (UNE) pagam meia-entrada em todas as sessões; espectadores acima de sessenta anos são isentos do ingresso.

CINEMATECA *Fundação Cultural de Curitiba*

Foto: Maria Luísa MEDEIROS (Agosto 2000)

Rua Carlos Cavalcanti 1174 São Francisco ☎ 322 15 25 R 22 45

www.curitiba.pr.gov.br/acontece/index.html

1 SALA & 104 POLTRONAS



INGRESSOS
R\$ 4,00

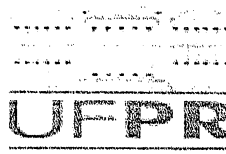
Estudantes portando carteirinha (UNE) pagam meia-entrada em todas as sessões; espectadores acima de sessenta anos são isentos do ingresso.

- 1 Você vai ao cinema?
Com que frequência?
Em que horários e dias da semana?
- 2 Por que você vai ao cinema?
Você vai ao cinema tanto quanto gostaria?
[não] Por que você não vai tanto quanto gostaria ao cinema, quais são os obstáculos?
- 3 Você costuma ir desacompanhado ao cinema? Por quê?
Em geral, você convida ou é convidado?
- 4 O fato de ir ao cinema sozinho ou acompanhado muda a sua decisão acerca de qual filme ver? O mesmo se dá na escolha da sala?
- 5 Quando você escolhe ver determinado filme, que fatores são considerados?
O local (cinema) onde o filme está passando é um fator limitante/estimulante?
- 6 Como você busca as informações sobre os filmes que estão em cartaz?
Você utiliza a *Internet* para buscar informações acerca dos filmes ou das salas de cinema?
[sim] Você recebe notícias sobre cinema por *e-mail*?
O que você acha dos *trailers*?
- 7 Você lê críticas de cinema antes de ver os filmes, elas influenciam na sua decisão?
Você costuma seguir a opinião do seu grupo social de referência, quando eles opinam sobre os filmes?
- 8 Você assina/ler alguma publicação especializada em artes, cultura, cinema?
Costuma ler o *Segundo Caderno* dos jornais?
Você frequenta *Festivais de Cinema*? E as *pré-estréias*?
- 9 Que fatores você considera na ida ao cinema?
(ex.: programação, conforto, atendimento, preço, acesso, localização)
Quais destes fatores você **mais** valoriza em um cinema?
O cinema que você mais frequenta os possui [sim não]?
- 10 Qual é o fator determinante quando da escolha da sala?
Como você concilia qual sala frequentar com a sua companhia?
- 11 Você costuma ir ao cinema por quais razões? (ex.: culturais, entretenimento)
Você decide ir ao cinema com antecedência (planeja) ou a ação se dá por impulso?
- 12 O tempo disponível para decidir qual filme ver, e em qual sala ir, lhe é suficiente para tomar uma decisão acertada?
Estando nas proximidades do cinema, qual é o tempo máximo que você espera até a próxima sessão começar?

Roteiro de entrevista

- 13 Quais salas você mais frequênta? Por que? Quais salas você menos frequênta? Por que? Quais os cinemas de Curitiba que você nunca foi? Por que não?
- 14 Se o mesmo filme está passando em diferentes salas, qual é o critério de escolha da sala?
- 15 Você faz uso de promoções na ida ao cinema ?
(ex.: carteira de estudante, desconto para maiores de 60 anos, Gazeta do Povo, etc.)
Você utiliza um limitador de preço quando está decidindo qual sala ir?
- 16 O que deixa você satisfeito com uma sala? Você costuma ser fiel a um cinema?
O que lhe deixa insatisfeito numa sala? Você tende a não mais frequêntá-la?
- 17 Quando o filme lhe desagrada, você tem algum sentimento de perda (tempo, dinheiro)? O mesmo se dá quando a sala é ruim?
- 18 Que atividades de lazer você considera concorrentes da ida ao cinema?
E as complementares?
O ritmo da ida ao cinema nos últimos dois anos tem aumentado/diminuído? Por quê?
- 19 Quando você prefere ver filmes em casa ao invés de ir ao cinema? E o contrário?
- 20 Você costuma sair para lanche/jantar depois do filme?
Que outras atividades você inclui antes ou depois de ir ao cinema?
- 21 Estando em outra cidade, você costuma ir ao cinema? Por quê?
Você já foi a um cinema noutra país?
[sim] O que você achou da experiência?
[não] Teria vontade? Por quê?
- 22 O que você acha (pensa) da inovação que os cinemas vem sofrendo?
Você tem alguma nostalgia das idas ao cinema de anos atrás? (Explique.)
- 23 Você tem conhecimento de uma ação social feita por algum cinema de Curitiba?
[sim] Isso aumentou a sua frequência a ele?
[não] Isso aumentaria a sua frequência a ele?
- 24 Você gostaria que o seu cinema favorito tivesse um sistema de fidelização*?
Como você gostaria que fosse este sistema? [O que ele deveria oferecer?]
- 25 Você já foi a um *Drive-in*?
[sim] Que tal a experiência? [não] Teria vontade? Por quê?
- 26 O que você acha das filas nos cinemas?
O que você acha de comprar o ingresso na bilheteria pouco antes da sessão?
Que sugestões você daria para os cinemas atuais?

ANEXO 4 – CARTA DE AGRADECIMENTO



Curitiba, 8 de novembro de 1999

Prezado(a) Senhor(a):

É com muita alegria que termino a fase qualitativa do desenvolvimento da dissertação.

Foram realizadas doze entrevistas e a sua participação foi fundamental.

Gostaria de mais uma vez agradecer a sua colaboração na pesquisa.

*A melhor coisa que um ser humano pode fazer é ajudar o outro.
A segunda melhor, não atrapalhar o outro.*

Dalai Lama

Cordiais saudações,

Maria Luísa MEDEIROS
Mestranda CEPPAD/UFPR

ANEXO 5 – E-MAIL DE AGRADECIMENTO

ria Luisa MEDEIROS

a: "Maria-Luisa MEDEIROS" <maria.luisa@ig.com.br>
"Aline EMPKE" <alineempke@bol.com.br>; "Helen JUDT" <hjudt@hotmail.com>; "Marcos MARTINS"
<socramctba@bol.com.br>; "Sergio KALIL" <kalil@sul.com.br>
ia da em: Domingo, 4 de Junho de 2000 12:47
unto: Pre-Teste

e Empke,
en Judt,
cos Martins,
gio Kali:

adeco a sua participacao no pre-teste da pesquisa sobre o 'habito de ir
cinema'.

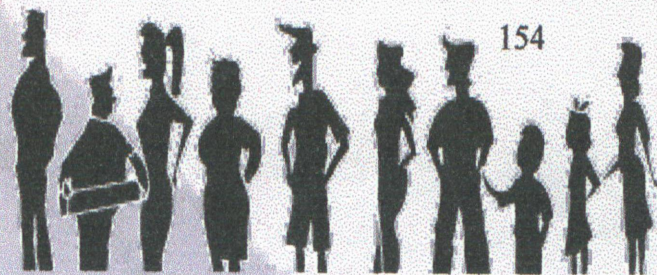
ido a sua cooperacao, pude tornar o questionario melhor e aplica-lo com
espectadores de cinema em Curitiba.

arei a entrar em contato quando tiver a data da defesa marcada.

o obrigada,

a Luisa Medeiros
trado em Administracao
'R

//marialuisa.virtualave.net
a.luisa@ig.com.br



Prezado
Entrevistado



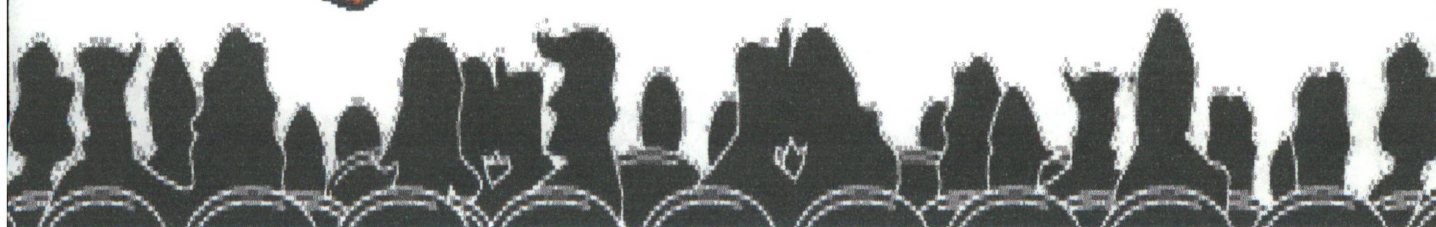
Convido você a participar
de uma pesquisa sobre
o hábito de ir ao cinema.

A sua colaboração é muito importante!
Agradeço o seu tempo e a sua seriedade.



MUITO
OBRIGADA

Maria Luísa Medeiros
Mestrado em Administração
Universidade Federal do Paraná



ENTREVISTADOR

QUEST. N°

DATA [] / JUN / 2000

HORA [:] ÀS [:]

OBSERVAÇÕES

DIFICULDADES

Parte I. DADOS PESSOAIS - ENTREVISTADO

1.1 Nome	①	② recusa
1.2 Endereço	①	② recusa
1.3 Bairro	①	② recusa
1.5 Telefone	①	② recusa
1.6 Correio eletrônico	①	② não tem

.7 Sexo

) feminino ② masculino

.8 Idade

) 18-25 anos ② 26-35 anos ③ 36-45 anos ④ 46 +

.9 Estado civil

) solteiro ② casado ③ divorciado / separado ④ viúvo

.10 Número de filhos

) 0 (nenhum) ② 1 (um) ③ 2 (dois) ④ 3 (três) ⑤ 4 + (quatro ou mais)

.11 Grau de instrução do ENTREVISTADO

) analfabeto / primário incompleto 0 ④ colegial completo / superior incompleto 3
) primário completo / ginásial incompleto 1 ⑤ superior completo 5
) ginásial completo / colegial incompleto 2 ⑥ pós-graduação 5

1.12 Formação
(CURSO)**1.13 Ocupação**
(PROFISSÃO)**.14 Itens que possui EM CASA**

ITENS / QUANTIDADE	Não tem 0	um 1	dois 2	três 3	quatro + 4+
TV em cores	0	2	3	4	5
rádio*	0	1	2	3	4
banheiro	0	2	3	4	4
automóvel**	0	2	4	5	5
empregada mensalista	0	2	4	4	4
aspirador de pó	0	1	1	1	1
máquina de lavar	0	1	1	1	1
vídeo cassete	0	2	2	2	2
geladeira (simples)	0	2	2	2	2
freezer (independente ou geladeira duplex)	0	1	1	1	1

PONTOS []

CLASSE	PONTOS
① A	25
② B	17-24
③ C	11-16

Até 10 pontos
ENCERRAR

1. TV a cabo	① S ② N
2. DVD	① S ② N
3. home theater	① S ② N
4. Internet	① S ② N

Desconsiderar rádio do automóvel.

** Desconsiderar táxi ou pick up para frete / carroto.

1.15 Cartões de crédito que possui

) NENHUM ② Visa ③ Mastercard ④ American Express ⑤ Diners ⑥ Rede Shop

Parte II. HÁBITOS / COMPORTAMENTOS

2.1 Você vai ao cinema?

- ① sim ② não (ENCERRAR)

2.2 Com que FREQUÊNCIA você vai ao cinema? Assinale 1 OPÇÃO.

- ① pelo menos 1 vez por semana
 ② 1 vez a cada 15 dias
 ③ 1 vez por mês
 ④ 1 vez a cada 2 meses
 ⑤ 1 vez a cada 3 ou 5 meses
 ⑥ 1 vez a cada 6 meses
 ⑦ pelo menos 1 vez por ano
 ⑧ nunca (ENCERRAR)

2.3 Em que HORÁRIO você MAIS GOSTA de ir ao cinema? Assinale 1 OPÇÃO.

- ① pela manhã (11h-13h30) ② à tarde (14h - 17h30) ③ à noite (18h+)

2.4 Em que DIAS você MAIS GOSTA de ir ao cinema? Assinale 1 OPÇÃO.

- ① durante a semana ② fim-de-semana

2.5 Quando você decide ir ao cinema? Assinale TODAS AS OPÇÕES.

	Nunca	Às vezes	Sempre
1. no mesmo dia	1	2	3
2. pelo menos 1 dia antes	1	2	3
3. com 1 semana de antecedência	1	2	3
4. por impulso (em casa)	1	2	3
5. por impulso (perto do cinema)	1	2	3

2.6 O que DIFICULTA a sua ida ao cinema? Assinale 3 OPÇÕES - principais.

. chuva	①
. preguiça	②
. cansaço	③
. falta de tempo	④
. falta de companhia	⑤
. obrigações familiares	⑥
. valor do ingresso	⑦
. falta de boas opções de filmes	⑧
. falta de cinemas perto da minha casa	⑨
0. o filme que eu queria ver saiu de cartaz	⑩
1. facilidade do vídeo cassete / da TV a cabo	11
2. OUTROS (mencionar)	12

2.7 Com quem você costuma ir ao cinema? Assinale 1 OPÇÃO.

. namorado(a)	①
. marido / mulher	②
. amigo(a)	③
. em grupo	④
. irmãos	⑤
. pais	⑥
. filhos	⑦
. avós	⑧
. netos	⑨
0. sozinho(a)	⑩

2.8 Quais são os cinemas que você MAIS frequenta? Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. Estação Plaza Show	1. Multiplex UCI	①
2. Shopping Crystal Plaza	2. Crystal	②
3. Shopping Curitiba	3. Curitiba	③
4. Shopping Água Verde	4. Água Verde	④
5. Shopping Novo Batel	5. Novo Batel	⑤
6. Praça Osório	6. Plaza	⑥
7. Praça Santos Andrade	7. Luz	⑦
8. Calçada da Rua XV	8. Ritz	⑧
9. Centro Cultural do Portão	9. Guarani	⑨
10. São Francisco	10. Cinemateca	⑩

2.9 Você costuma frequentar EVENTOS ligados a cinema? Assinale TODAS AS OPÇÕES.

	Nunca	Às vezes	Sempre
1. mostras de cinema	1	2	3
2. festivais de cinema	1	2	3
3. pré-estréias de filmes	1	2	3

2.10 O que você costuma FAZER – ou onde costuma IR – depois do cinema?

Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. cafeteria	①
2. restaurante	②
3. lanchonete	③
4. barzinho	④
5. danceteria	⑤
6. passear no shopping	⑥
7. fazer compras no shopping	⑦
8. casa	⑧
9. motel	⑨
10. OUTROS (mencionar)	⑩

Parte III. PROCESSO DE ESCOLHA

:: 3.1 MOTIVAÇÕES ::

1.1 O que significa “IR AO CINEMA” para você?

Expresse a sua opinião para cada frase abaixo, fazendo um círculo no número correspondente.

Se você DISCORDA TOTALMENTE, assinale o número 1; se DISCORDA, assinale 2.

Se você NEM CONCORDA NEM DISCORDA, assinale 3.

Se você CONCORDA, assinale 4; se CONCORDA TOTALMENTE, assinale 5.

Note que não existem frases verdadeiras ou falsas.

	discordo totalmente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente	N R
1. É uma maneira de passar o tempo livre.	1	2	3	4	5	
2. É uma oportunidade de ver gente, sair de casa.	1	2	3	4	5	
3. É uma forma de agradar outra pessoa.	1	2	3	4	5	
4. É uma ocasião para adquirir mais cultura.	1	2	3	4	5	
5. É uma distração.	1	2	3	4	5	
6. É um passeio / programa de lazer.	1	2	3	4	5	
7. É algo necessário ao trabalho / estudo.	1	2	3	4	5	
8. É uma maneira de se manter bem informado.	1	2	3	4	5	
9. É uma oportunidade de ver os lançamentos.	1	2	3	4	5	

B.1.2 Se você tivesse R\$ 25,00 para GASTAR, em que gastaria? Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. cinema	①
2. peça de teatro	②
3. espetáculo de dança	③
4. museu / exposição	④
5. show	⑤
6. livro	⑥
7. CD	⑦
8. CD-ROM	⑧
9. restaurante / lanchonete	⑨
0. barzinho / boate	⑩
1. doação / filantropia	11
2. OUTROS (mencionar)	12

B.1.3 Onde você PREFERE ver filmes? Assinale 1 OPÇÃO.

1. casa	①	PASSAR PARA 3.1.4
2. cinema	②	PASSAR PARA 3.1.5
3. drive-in	③	PASSAR PARA 3.1.6
4. OUTROS (mencionar)	④	PASSAR PARA 3.2.1

B.1.4 POR QUE você prefere ver um filme em CASA? Assinale 2 OPÇÕES - principais.

1. Acho mais confortável.	①
2. Acho mais econômico.	②
3. Posso fazer intervalos.	③
4. Posso rebobinar a fita / rever as cenas.	④
5. Tenho um ótimo equipamento para ver filmes em casa.	⑤
6. OUTROS (mencionar)	⑥

PASSAR PARA 3.2.1

B.1.5 POR QUE você prefere ver um filme no CINEMA? Assinale 2 OPÇÕES - principais.

1. A atmosfera do cinema é mais envolvente.	①
2. O filme fica mais emocionante.	②
3. Eu tenho maior concentração	③
4. Gosto das reações / interações da plateia.	④
5. A tela é maior.	⑤
6. O som / a imagem são superiores	⑥
7. OUTROS (mencionar)	⑦

PASSAR PARA 3.2.1

B.1.6 POR QUE você prefere ver um filme no DRIVE-IN? Assinale 2 OPÇÕES - principais.

1. Acho romântico.	①
2. Acho o carro confortável.	②
3. Fico mais à vontade dentro do carro.	③
4. É divertido / interessante.	④
5. Posso conversar / comer e não atrapalhar os outros.	⑤
6. OUTROS (mencionar)	⑥

PASSAR PARA 3.2.1

:: 3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO ::

3.2.1 Que fatores MAIS INFLUENCIAM você quando escolhe ver um filme NO CINEMA?
Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. trailers	①
2. cartazes / fotos	②
3. programação no jornal	③
4. propaganda no jornal	④
5. propaganda na TV	⑤
6. "making of" exibido na TV	⑥
7. sites sobre cinema	⑦
8. dicas de amigos / colegas / família	⑧
9. críticas positivas	⑨
10. reportagens sobre cinema / sinopses (resumos)	⑩
11. repercussão / fama / evidência	11
12. OUTROS (mencionar)	12

3.2.2 Quais são as fontes que você CONSULTA para se informar sobre filmes?

Assinale as opções abaixo, fazendo um círculo no número correspondente à frequência de utilização da fonte de informação. Para uma fonte NUNCA UTILIZADA, assinale o número 1.

FONTE DE INFORMAÇÃO	←=====→				
	nunca utilizada				muito utilizada
1. Caderno G da Gazeta do Povo (jornal impresso)	1	2	3	4	5
2. caderno de cultura (outro jornal)	1	2	3	4	5
3. revistas especializadas (Set, Bravo)	1	2	3	4	5
4. revistas semanais (Veja, Isto É, Época)	1	2	3	4	5
5. programas de TV sobre cinema	1	2	3	4	5
6. sites sobre cinema (portais, provedores)	1	2	3	4	5
7. site : www.gazetadopovo.com.br	1	2	3	4	5
8. site : www.estacaoplazashow.com.br	1	2	3	4	5
9. site : www.gsr.com.br (Grupo Severiano Ribeiro)	1	2	3	4	5
10. boletins por e-mail	1	2	3	4	5
11. amigos / colegas / família	1	2	3	4	5
12. telefone dos cinemas	1	2	3	4	5

:: 3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA ::

3.3.1 Que CRITÉRIOS você CONSIDERA quando escolhe ver UM FILME?
Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. atores	①
2. história (trama)	②
3. país de origem	③
4. diretor	④
5. trilha sonora	⑤
6. prêmios que recebeu	⑥
7. gênero (tipo do filme)	⑦
8. ser uma comédia	⑧
9. ser um drama	⑨
10. ser um filme romântico	⑩
11. ser de ação / aventura	11
12. ser de ficção científica	12
13. OUTROS (mencionar)	13

3.3.2 Para você – dentre os itens listados – quais são os 6 mais IMPORTANTES num cinema? USAR CARTÃO.

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. programação | 16. organização | 31. venda antecipada de ingressos |
| 2. tela grande | 17. instalações físicas | 32. cartão de crédito |
| 3. qualidade de projeção | 18. conservação | 33. desconto para estudantes |
| 4. som digital | 19. atmosfera | 34. desconto para + 60 anos |
| 5. tecnologia do equipamento | 20. decoração | 35. descontos / promoções |
| 6. variedade de horários | 21. cheiro | 36. pontualidade da sessão |
| 7. valor do ingresso | 22. temperatura da sala | 37. localização |
| 8. poltronas confortáveis | 23. número de salas | 38. acesso |
| 9. disposição das poltronas | 24. sortimento da <i>bonbonnière</i> | 39. estacionamento |
| 10. espaço entre fileiras | 25. atendimento na <i>bonbonnière</i> | 40. segurança |
| 11. elevado nas fileiras de trás | 26. atendimento na bilheteria | 41. tempo na fila da bilheteria |
| 12. encosto do braço | 27. atendimento na roleta | 42. tempo na fila da sala |
| 13. encosto da cabeça | 28. público freqüentador | OUTROS (mencionar) |
| 14. local para deficientes | 29. limpeza da sala | 43. |
| 15. assento para crianças | 30. limpeza do banheiro | 44. |

- 3.3 Coloque os 6 itens que você escolheu (na pergunta anterior) em ORDEM de importância.
Você está satisfeito com os cinemas de Curitiba, baseado nos itens que escolheu?
Faça um círculo no número que expressa o seu grau de satisfação para cada item.

ITENS [ordem de importância]	pouco satisfeito	←=====→			muito satisfeito
1º	1	2	3	4	5
2º	1	2	3	4	5
3º	1	2	3	4	5
4º	1	2	3	4	5
5º	1	2	3	4	5
6º	1	2	3	4	5

:: 3.4 ASPECTOS SITUACIONAIS ::

4.1 Como você se posiciona em relação a preços / descontos praticados nos cinemas?

Se você DISCORDA TOTALMENTE, assinale o número 1; se você DISCORDA, assinale 2.

Se você NEM CONCORDA NEM DISCORDA, assinale 3.

Se você CONCORDA, assinale 4; se você CONCORDA TOTALMENTE, assinale 5.

Expresse a sua opinião, para cada frase abaixo, fazendo um círculo no número correspondente. Note que não existem frases verdadeiras ou falsas.

	discordo totalmente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente	N R
1. Os preços praticados pelos cinemas são altos.	1	2	3	4	5	
2. Um desconto no valor do ingresso me estimula a ir ao cinema.	1	2	3	4	5	
3. Os dias / horários de desconto são incompatíveis para mim.	1	2	3	4	5	
4. Eu iria ao cinema com mais freqüência se recebesse promoções personalizadas.	1	2	3	4	5	
5. Eu gostaria que após ver 10 filmes, o 11º fosse cortesia.	1	2	3	4	5	
6. Eu compraria 10 ingressos em aberto, antecipadamente, para ter um desconto e ir ao cinema quando quisesse.	1	2	3	4	5	
7. A vantagem do cinema com várias salas é que se pode ver mais de um filme com um ingresso.	1	2	3	4	5	

:: 3.5 SATISFAÇÃO / EXPECTATIVAS ::

3.5.1 Quais são os fatores que mais INCOMODAM você nos cinemas de Curitiba?
Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. ar-condicionado exagerado	①
2. platéia mal-educada	②
3. salas sujas / em desordem	③
4. pessoa alta na minha frente	④
5. poltronas desconfortáveis	⑤
6. não ouvir o que os atores falam	⑥
7. som muito alto	⑦
8. tela pequena	⑧
9. problemas técnicos na projeção	⑨
10. filas	⑩
11. atendimento	11
12. valor do ingresso	12
13. programação	13
14. filme dublado	14
15. falta de segurança	15
16. falta de bonbonnière	16
17. distância entre as fileiras	17
18. OUTROS (mencionar)	18

3.5.2 Você gostaria de comprar os ingressos antecipadamente (para evitar filas)?

① sim ② não (PASSAR PARA 3.5.4)

3.5.3 Como gostaria de comprar os ingressos antecipadamente? Assinale quantas opções quiser.

1. telefone / Internet	①
2. máquina	②
3. OUTROS (mencionar)	③

3.5.4 Que tipo de programação você MAIS iria gostar de ver nos cinemas?

Assinale 3 OPÇÕES - principais.

1. filmes brasileiros	①
2. filmes europeus	②
3. filmes latino-americanos	③
4. filmes asiáticos	④
5. filmes culturais / alternativos	⑤
6. curta-metragem	⑥
7. filmes americanos (EUA)	⑦
8. OUTROS (mencionar)	⑧

3.5.5 Você iria gostar se existissem outras instalações no cinema? Assinale TODAS AS OPÇÕES.

	Não	Tanto faz	Sim
1. sala de espera / recepção / (lounge)	1	2	3
2. lanchonete temática	1	2	3
3. loja de produtos cinematográficos	1	2	3

Parte IV. ATITUDES / OPINIÕES

1 Qual a sua opinião acerca de atendimento e responsabilidade social do cinema?

Se você DISCORDA TOTALMENTE, assinale o número 1; se você DISCORDA, assinale 2.

Se você NEM CONCORDA NEM DISCORDA, assinale 3.

Se você CONCORDA, assinale 4; se você CONCORDA TOTALMENTE, assinale 5.

Expresse a sua opinião, para cada frase abaixo, fazendo um círculo no número correspondente. Note que não existem frases verdadeiras ou falsas.

ATENDIMENTO

	discordo totalmente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo totalmente	N R
1. O atendimento nos cinemas é muito impessoal.	1	2	3	4	5	
2. Os funcionários são educados / corteses.	1	2	3	4	5	
3. Nos cinemas, quando há alguma reclamação / sugestão, o espectador não sabe a quem recorrer.	1	2	3	4	5	

RESPONSABILIDADE SOCIAL

4. Reverter parte da verba dos ingressos em uma ação social estimula as pessoas a freqüentarem o cinema.	1	2	3	4	5	
5. Sessões cinematográficas especiais para crianças de orfanatos / velhos de abrigos é uma atitude socialmente responsável.	1	2	3	4	5	
6. Cinemas mais baratos, voltados para um público de renda mais baixa, supririam uma parte da população excluída desse lazer.	1	2	3	4	5	
7. O hábito de ir ao cinema pode ser passado às crianças por se tratar de um lazer saudável.	1	2	3	4	5	

CARTÃO

3.3 CRITÉRIOS DE ESCOLHA - QUESTÃO 3.3.2



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural : o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do esclarecimento** : fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1985. p. 113-156
- AKOUN, André. O cinema. In: CAZENEUVE, Jean e VICTOROFF, David (org.). **Dicionário de Sociologia**. São Paulo : Verbo, 1982. p. 219-229
- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital** : visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro : Rocco, 1993.
- ARISTARCO, Guido. O cinema. Da química aos processos electrónicos. In: ARISTARCO, Guido e Teresa (org.). **O novo mundo das imagens electrónicas**. Lisboa : Edições 70, 1985, p. 11-18. Coleção Arte e Comunicação [51]
- ARAÚJO, Vicente de Paula. **Salões, circos e cinemas de São Paulo**. São Paulo : Perspectiva, 1981. Coleção Debates [163]. 328 p.
- ARISTARCO, Guido e Teresa (org.). **O novo mundo das imagens electrónicas**. Lisboa : Edições 70, 1985. Coleção Arte e Comunicação [51]
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston : PWS Kent, 1992.
- AVELLAR, José Carlos. Cinema e espectador. In: XAVIER, Ismail (org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro : Imago, 1996. p. 217-243
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Cultura e Centro de Referência Audiovisual. **O fim das coisas: as salas de cinema de Belo Horizonte**. Belo Horizonte : PBH, 1995. 97p. Ilust.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz C. (org.). **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. rev. São Paulo : Paz e Terra, 2000. p. 221-254
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances e PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 25, December 1998. p. 187-215
- BERGADAA, Michelle e NYECK, Simon. Quel marketing pour las activités artistiques. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 10, n. 4, 1995. p. 27-45
- BERNARDO, Mario. O problema da definição, hoje e amanhã. In : ARISTARCO, Guido e Teresa (org.). **O novo mundo das imagens electrónicas**. Lisboa : Edições 70, 1985, p. 11-18. Coleção Arte e Comunicação [51]
- BRAUER, Fátima e BRAUER, Uwe. **Langensheidts Universal-Wörterbuch**: Portugiesisch. 15. ed Berlin : Langenscheidt, 1994. p. 130, 213.

- BRYMAN, Alan e CRAMER, Duncan. **Análise de dados em ciências sociais**: introdução às técnicas utilizando o SPSS. Oeiras : Celta, 1992.
- CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail (org.). **O cinema no século**. Rio de Janeiro : Imago, 1996. p. 45-69
- CHURCHILL, Gilbert. **Marketing research**. 4. ed. New York : The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul. Comportamento do Consumidor. **Marketing** : criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo : Saraiva, 2000, p. 144-171.
- COSTA, Maira da. Cinema novo: Empresas como a UCI mudam o negócio de exibição de filmes no Brasil. **Exame**, ano 34, n. 7, ed. 711, 5 de abril de 2000. p. 96-97
- CURRO, Carlos. Filmes interativos: você no comando da câmera. **O Site** (Tecnologia), 18/05/2000.
http://www.osite.com.br/scripts/elsitio/brasil/tecnologia/informes/notas/template.asp?2000/05/18/brsitt_intro
- DORFLES, Gillo. As propriedades lingüísticas da elaboração iconográfica. In : ARISTARCO, Guido e Teresa (org.). **O novo mundo das imagens electrónicas**. Lisboa : Edições 70, 1985, p. 11-18. Coleção Arte e Comunicação [51]
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa : Dom Quixote, 1993.
- EMERY, Osvaldo. Características arquitetônicas de salas de exibição cinematográfica. **Decine/Funarte** <http://www.decine.gov.br> (2000)
- EMERY, Osvaldo e SLAMA, Jules. Critério de ruídos recomendado para salas de exibição cinematográfica. **Decine/Funarte** <http://www.decine.gov.br> (2000)
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 5th ed. Chicago : The Dryden Dryden, 1986.
- _____. **Consumer behavior**. 6th ed. Chicago : The Dryden Press, 1990.
- FORTUNATO, Juliana. Fato histórico: o cinema via Internet. **O Site** (Tecnologia), 09/05/2000.
http://www.osite.com.br/scripts/elsitio/brasil/tecnologia/informes/notas/templates.asp?2000/05/09/glsitt_intro
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Edição revista e ampliada. São Paulo : EPU, 1998.
- GALBRAITH, John Kenneth. **Uma visão de Galbraith sobre pessoas, políticos, poder militar e as artes**. São Paulo : Pioneira, 1989.
- GATIGNON, Hubert e ROBERTSON, Thomas S. Innovative decision process. In: KASSARJIAN, H. e ROBERTSON, T.S. **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. p. 316-348
- GAZETA MERCANTIL. Guia do executivo. Curitiba, 1997. p. 128

- GCSP (Grupo de Cinema de São Paulo – ECA-USP). **Curso Livre de Cinema**. São Paulo, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo : Atlas, 1996.
- GORDIRRO, André. A (nova) revolução digital. **Set: cinema & vídeo**, São Paulo, Ed. Peixes, v. 13, n. 8, agosto, 1999. p. 52-54
- HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. 2. ed. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- HOLBROOK, Morris B. e SCHINDLER, Robert M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing Research**, v. 31, August 1994. p. 412-422
- JABOR, Arnaldo. Esta coisa vaga chamada cultura. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro : Rocco, 1993.
- KIM, W. Chan e MAUBORGNE, Renée. Value innovation: the strategic logic of high growth. **Harvard Business Review**, Boston, v.75, n.1, Jan./Feb. 1997. p. 103-112
- KOTLER, Philip. **Marketing management**. 8. ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1994.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1989.
- KRIPPENDORF, Klaus. **Content analysis : an introduction to its methodology**. Volume 5. London : Sage, 1980.
- LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne e MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.1, June 1993. p. 100-110
- LIMA, Luiz C. Comunicação e cultura de massa. **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. rev. São Paulo : Paz e Terra, 2000. p. 13-66
- MARCHETTI, Renato Z. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Apostila da disciplina do curso de Mestrado em Administração do CEPPAD/UFPR, 1998.
- MENCONI, Darlene. Terror em Hollywood. *Ciência e & Tecnologia*. **Isto é**.
<http://www.terra.com.br/istoe/1609/ciencia/1609terror.htm> (2000)
- METZ, Christian. **A significação do cinema**. 2. ed. São Paulo : Perspectiva, 1977. Coleção Debates [54]
- MACHADO, Antônio. **Dicionário conciso da língua portuguesa**. São Paulo : Círculo do Livro, 1989.
- MOON, Peter. *Ciência & Tecnologia*. O futuro da sétima arte. **Isto é**, São Paulo, ed. 1558, 11 de agosto de 1999. p. 84-85

- MOREIRA, Júlio C. T. et al. **Dicionário dos termos de marketing**. São Paulo : Atlas, 1996.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 3. ed. Rio de Janeiro : Forense-Universitária, 1975.
- MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1995.
- O Site. Um novo cinema exige novas idéias. **O Site (Tecnologia)**, 18/05/2000.
http://www.osite.com.br/scripts/elsitio/brasil/tecnologia/informes/notas/templates.asp?2000/05/18/brsitt_film2
- PC World. Criador do Homem Aranha lança nova série na Web. **PC World**, 06/05/2000.
<http://idg.uol.com.br/pcw/update/0648.html>
- PC World. Lego e Spielberg vão lançar kit para produção de filmes digitais. **PC World**, 09/05/2000. <http://idg.uol.com.br/pcw/update/0659.html>
- PC World. Filme em 360 graus permite que internauta mergulhe na cena. **PC World**, 12/05/2000. <http://idg.uol.com.br/pcw/update/0686.html>
- PC World. RealNetworks e Macromedia devem unificar padrões para a Web. **PC World**, 19/05/2000. <http://idg.uol.com.br/pcw/update/0717.html>
- PC World. Pacote reúne RealPlayer 8 e RealJukebox 2. **PC World**, 22/05/2000.
<http://idg.uol.com.br/pcw/update/0723.html>
- PC World. Edição de vídeo doméstico está mais acessível. **PC World**, 22/05/2000.
<http://idg.uol.com.br/pcw/update/0722.html>
- RUTTER, Marina e ABREU, Sertório. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo : Ática, 1994.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights : Allyn & Bacon, 1996.
- TERMINE, Liborio e PRONO, Franco. Uma situação de fronteira. In : ARISTARCO, Guido e Teresa (org.). **O novo mundo das imagens electrónicas**. Lisboa : Edições 70, 1985, p. 11-18. Coleção Arte e Comunicação [51]
- TRANSURBS. Guia do transporte coletivo de Curitiba. 1998. p. 34-36
- TRUFFAUT, François. **Os filmes de minha vida**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1989.
- VEJA. Veja especial Curitiba. São Paulo, Abril, v. 31, n. 13, abril 1998.
- VIEIRA, Maria Christina de Andrade (coord.). **História do cinema**. Textos e material compilado do curso de História do Cinema, Curitiba, julho, 1994.
- ZABEU, Sheila. Estréia hoje primeiro filme produzido exclusivamente para Web. **PC World**, 05/05/2000. <http://idg.uol.com.br/pcw/update/0639.html>