



O Perfil do Consumidor de Cinema em Cuiabá¹

Roni Flávio BASTOS²
Sernon Sebastião de Sousa CORDEIRO³
Samuel Martins Zacharias de SOUZA⁴
Rodrigo de Oliveira T. LEITE⁵
Cláudio de Oliveira BRANDÃO⁶

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC, Cuiabá, MT.

RESUMO

O cinema brasileiro passa há alguns anos por um período importante de revitalização. Se a quantidade de produções em termos numéricos não supera os áureos tempos de outrora, a qualidade e criatividade das produções atuais têm atraído cinéfilos de volta as salas de cinema. Na capital de Mato Grosso, Cuiabá, não é diferente. Este projeto busca, não apenas identificar o público do cinema brasileiro, mas os frequentadores das salas em geral. Ele apresenta um estudo sobre o perfil dos consumidores de cinema em Cuiabá. E procura conhecer também, as salas que os mesmos costumam frequentar, os dias da semana, horários, ou seja, os hábitos e costumes em relação ao segmento. Os filmes preferidos, as motivações e até mesmo o *recall* dos consumidores sobre produtos e/ou serviços que são veiculados nos intervalos entre as exibições.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor; perfil; motivação; cinema; comunicação.

INTRODUÇÃO

Desde a primeira projeção no ano de 1895, o cinema vem despertando paixões. Muito mais do que apenas entretenimento, ela criou e cria modismos. Além de ser um importante mercado, tanto em termos financeiros, como para a realização de estudos. Como afirma Coll (1999: 57), “a indústria cinematográfica atual é um mercado exigente e promissor para diferentes áreas do saber”. Ela atrai a curiosidade de diversos especialistas em diversas áreas de conhecimento. E passa há pelo menos uma década por um processo

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III Publicidade e Propaganda na modalidade “d”, Pesquisa mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: roniflavio@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: s.nonres@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: zacharias.souza@glogomail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC. email: rodrigo3020@gmail.com.

⁶ Professor Orientador do trabalho de pesquisa. Mestrando em Ciências da Educação pela UTCD. Especialista em Marketing pela ESPM-RJ. Coordenador do NDE do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC. e-mail: facs.claudio@gmail.com.



de revitalização, em número de consumidores, no Brasil. Atualmente, as salas de cinema no país vêm enfrentando períodos de prosperidade, tanto relacionadas a exibições de filmes estrangeiros como através das produções brasileiras, como exemplos pode-se citar filmes como Avatar de James Cameron e Tropa de Elite de José Padilha, exemplo recente nacional. Mas este período próspero é bastante novo, como afirma Earp e Sroulevich (2008),

O cinema perdeu espaço desde a década de 1970, tanto no Brasil como no resto do mundo, em função do aparecimento de formas alternativas de entretenimento. Dentre estas formas destacam-se outros suportes para a exibição de filmes – o maior número de canais de TV aberta e fechada, o VHS e o DVD. O que se observa não é uma queda no público para filmes, e sim para as salas de cinema. (EARP & SROULEVICH, 2008).

E apresentam os seguintes números,

No caso brasileiro o público que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais na década de 1970, despencou para a metade desse nível na segunda metade da década seguinte e para algo em torno de 75 milhões de ingressos durante toda a década de 1990. No último triênio está em torno de 90 milhões. (EARP & SROULEVICH, 2008).

No município de Cuiabá, Capital do Estado de Mato Grosso, as salas de cinema passam por uma fase de crescimento e expansão. Novos investimentos foram realizados em empreendimentos como o Shopping Pantanal, por exemplo. Aumentando significativamente o número de salas disponíveis para a população cuiabana. Apesar de alguns anos atrás, um dos shoppings da Capital ter fechado as salas (eram apenas duas), muito mais pela falta de espaço físico e estrutura para concorrer com as salas dos outros shoppings, do que especialmente por se tratar de um negócio ruim. Conversando com alguns empreendedores, sabe-se que faltava diferencial competitivo para mantê-las em funcionamento. A concorrência é dura no segmento!

Por meio de observações, pode-se perceber um crescimento expressivo de novos consumidores, tanto para assistir a produções nacionais quanto estrangeiras, na Capital. E essa movimentação despertou o interesse e a curiosidade para pesquisar o tema, para conhecer e entender melhor este consumidor de cinema em Cuiabá.

2 OBJETIVOS

Identificar e conhecer o consumidor de cinema do município de Cuiabá-MT, bem como as suas preferências por filmes, salas e motivações. Determinar a frequência de ida



ao cinema, horários, ou seja, os hábitos e costumes desses consumidores. Verificar a percepção do consumidor em relação à utilização das salas como mídia para divulgar produtos e serviços ao público frequentador de cinema na Capital.

3 JUSTIFICATIVA

O cinema no Brasil passa por um período de renovação. E essa renovação também inclui o município de Cuiabá, onde nos últimos anos, verificou-se um aumento na qualidade das salas e da quantidade de público, não apenas para os lançamentos mundiais, como Harry Potter e a Saga Crepúsculo, por exemplo, onde jovens esperam ansiosamente, formando filas enormes dentro dos shoppings da Capital, na madrugada, para assistirem seus filmes e personagens favoritos.

O público para o cinema nacional também despertou. Os últimos anos apresentam lançamentos de sucesso de crítica e público. Apesar de fora do grande eixo cultural, Cuiabá também participa ativamente desse processo de renovação. Mas o que se sabe do consumidor de cinema? Quem é ele? Quais as suas motivações? O que ele gosta? Porque ele vai? São apenas os jovens que estão participando e frequentando salas de cinema em Cuiabá?

Para tentar conhecer e entender um pouco melhor esse consumidor e buscar respostas para essas e outras perguntas, esse projeto de pesquisa foi elaborado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Esse projeto foi desenvolvido em duas fases: a primeira inclui o uso do método exploratório através de consultas bibliográficas e webgráficas sobre o tema, mas também por meio de conversas informais com consumidores assíduos de cinema e a observação informal, com a finalidade de se familiarizar com o assunto a ser pesquisado e confeccionar um instrumento de coleta de dados adequado aos objetivos do estudo.

Na segunda fase foi definido o método descritivo quantitativo, pois é o ideal para atender as finalidades específicas de identificar o perfil dos consumidores de cinema na Capital e dar uma representatividade adequada aos mesmos.

A coleta de dados foi realizada por meio de inquérito pessoal, com um questionário estruturado de conteúdo não disfarçado. A técnica amostral escolhida foi a não probabilística por cotas com a variável segmentadora definida pelo sexo. A população de Cuiabá foi dividida em dois subgrupos distintos, sendo aproximadamente 52% do sexo

feminino e 48% masculino (proporção real de habitantes adultos). Depois foram atribuídos cotas aos entrevistadores para a seleção adequada da amostra.

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 02 e 26 de novembro de 2010 nos três períodos: matutino, vespertino e noturno. Apesar das salas de cinema disponíveis na Capital atenderem a partir do horário vespertino, era importante determinar o percentual de consumidores que não frequentam salas de cinema e seus motivos, isso foi feito através da utilização de uma pergunta filtro. O tamanho da amostra para este projeto é de 459 pessoas, obtido por meio da fórmula para universos infinitos (BRANDÃO, 2009: 39). A margem de segurança da amostra é de 86,5% e o erro máximo admitido de 3,5%.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

As primeiras tabelas apresentam o perfil dos entrevistados em Cuiabá.

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Feminino	241	52,5	52,5	52,5
Masculino	218	47,5	47,5	100,0
Total	459	100,0	100,0	

52,5% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 47,5% ao masculino.

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
12 a 15 anos	31	6,7	6,7	6,7
16 a 18 anos	103	22,4	22,4	29,1
19 a 21 anos	134	29,1	29,2	58,3
22 a 25 anos	130	28,3	28,3	86,6
26 a 35 anos	24	5,3	5,3	91,9
36 a 45 anos	10	2,2	2,2	94,1
46 a 60 anos	10	2,2	2,2	96,3
Acima de 60 anos	17	3,7	3,7	100,0
Total	459	100,0	100,0	

57,5% dos entrevistados se encontram na faixa de idade entre 19 e 25 anos. 29,1% entre 12 a 18 anos.



	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Solteiro	356	77,6	77,6	77,6
Casado	82	17,9	17,9	95,4
Divorciado/Separado	17	3,7	3,7	99,1
Viúvo	4	,9	,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Quanto ao estado civil, 77,6% dos entrevistados são solteiros.

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
A1	57	12,4	12,4	12,4
A2	51	11,1	11,1	23,5
B1	58	12,6	12,6	36,2
B2	104	22,7	22,7	58,8
C1	127	27,7	27,7	86,5
C2	42	9,2	9,2	95,6
D	20	4,4	4,4	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Em relação a classe econômica (Critério Brasil da ABEP) dos entrevistados, 23,5% pertencem a classe A. 35,3% a classe B. 36,9% pertencem a classe C e, 4,4% a classe econômica D.

A questão a seguir, foi proposta com a finalidade de estabelecer um “filtro” entre os consumidores de salas de cinema em Cuiabá e aqueles que não frequentam. Ao responderem “não”, a entrevista era encerrada.

Você frequenta salas de cinema em Cuiabá?

	Frequência	%	% Válido	% Acumulado
Sim	380	82,8	82,8	82,8
Não	79	17,2	17,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

82,8% dos entrevistados alegam serem frequentadores de salas de cinema em Cuiabá.

Abaixo as principais razões elencadas pelos entrevistados que não frequentam salas na Capital.

	Frequência	%
Falta de dinheiro	31	39,3
Falta tempo	27	34,2
Mora longe	5	6,3
Não Gosta	11	13,9
Por que nunca foi	5	6,3
Total	79	100,0

39,3% dos entrevistados alegam não frequentarem cinemas em Cuiabá por falta de dinheiro; 34,2% por falta de tempo; 13,9% não gostam de cinema.

5.2 PRINCIPAIS RESULTADOS SOBRE HÁBITOS E COSTUMES

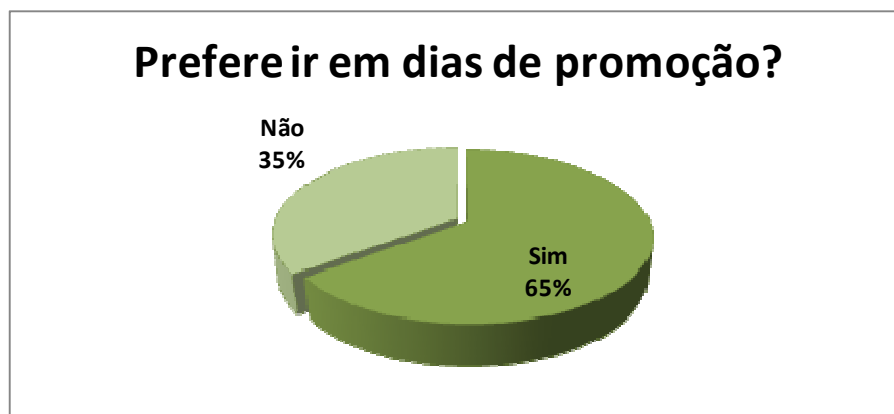
- As salas de cinemas mais frequentadas pelos consumidores são as localizadas no Shopping Pantanal com 32,6%; Para 30,2% dos entrevistados são as do Shopping 3 Américas e, 37,1% frequentam as salas nos dois shoppings.

- Quanto à frequência de consumo, 40,5% o fazem pelo menos 2 vezes no mês; 23,9% ao menos 1 vez na semana; 15,8% apenas de vez em quando.

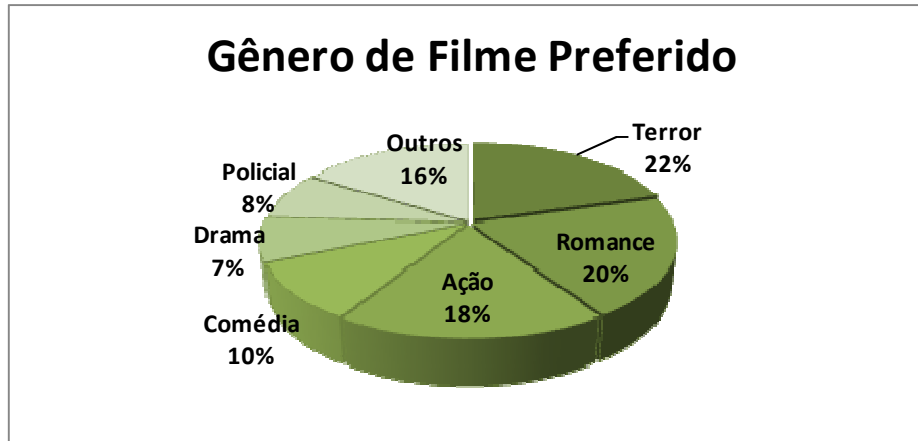
- Em relação aos dias preferidos pelos consumidores, 41,9% preferem frequentar o cinema nos finais de semana; 26,1% preferem ir nas quartas-feiras.

- Quanto ao horário ou período, 54,7% dos entrevistados preferem frequentar a noite; 26,8% no período da tarde (vespertino); 18,4% não têm preferência de horários.

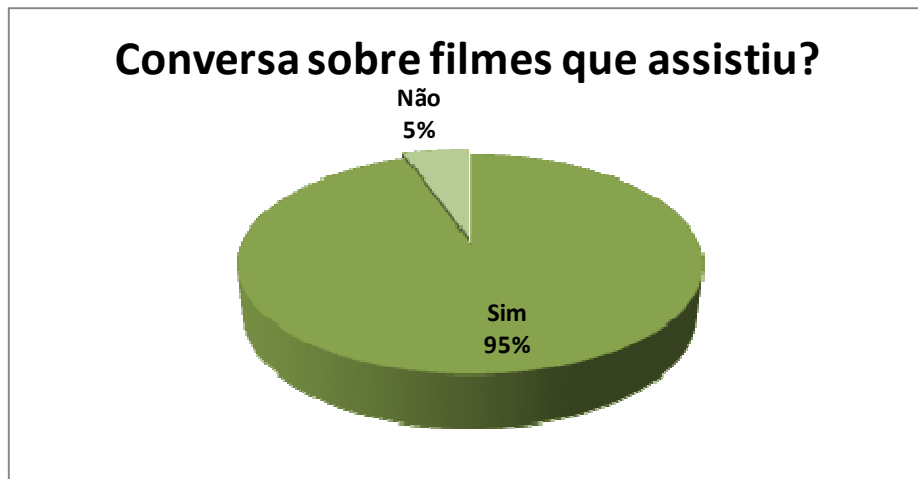
5.3 ANÁLISE GRÁFICA



65% dos entrevistados preferem ir ao cinema nos dias em que os preços são promocionais.



O gênero preferido pelos entrevistados é o de terror com 22%, seguido de romance 20%, e ação com 18%.

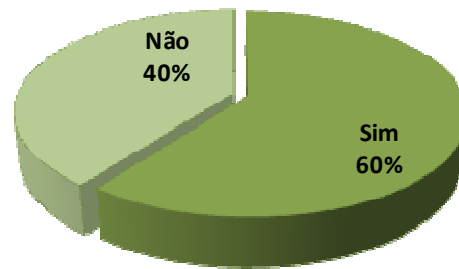


95% dos entrevistados costumam conversar com outras pessoas sobre os filmes que assistiram no cinema.



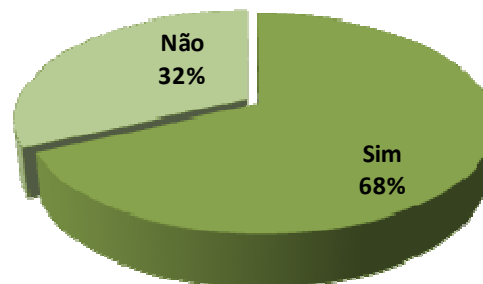
Dos entrevistados, 77% deles alegam gostar de filmes e/ou produções nacionais.

Costumam veicular comerciais?



Sobre a percepção dos consumidores sobre propagandas de produtos/serviços antes da exibição dos filmes, 60% lembram de terem assistido; 40% não se recordam.

Recall do Produto/Marca?



Sobre o *recall* (a lembrança) desses produtos/serviços, 68% daqueles que alegaram assistir possuem lembrança dos produtos/serviços anunciadas antes da exibição do filme.

6 CONSIDERAÇÕES

Antes de iniciar as considerações é importante comentar que apenas uma pequena parcela da análise encontra-se neste *paper*. Como dito anteriormente, uma das finalidades desse estudo é identificar o consumidor de salas de cinema no município de Cuiabá, Mato Grosso.

A grande maioria dos entrevistados é de jovens, 86,7% deles possuem entre 12 e 25 anos de idade. Esse público, com absoluta certeza, representa uma parcela significativa do público frequentador de cinema na Capital. Mais de 82% dos entrevistados são

consumidores de cinema. Dos 17,2% que não frequentam, 39,3% alegam não o fazerem por falta de dinheiro.

As salas de cinema em Cuiabá, as comerciais, são localizadas dentro de Shoppings Centers e o preço, pode ser considerado um atributo relevante sobre a decisão de compra do consumidor. O valor do ingresso inteiro varia em torno de R\$ 12,00. As projeções em 3D podem chegar até R\$ 20,00. O estudante paga metade, ou seja, 50%. E este fato pode confirmar o alto número de jovens frequentando as salas e a grande quantidade de entrevistados que pertencem às classes A e B, aproximadamente 35,3% e 36,9%, respectivamente. Outra opção para os consumidores seria o Cine Clube Coxiponês da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT e Sesc Arsenal, os únicos com circuito alternativo na Capital e, gratuitos.

As salas mais frequentadas pelos consumidores são as do Shopping Pantanal com 32,6% e, com 30,2% do Shopping 3 Américas. O número de consumidores que frequentam pelo menos uma vez na semana é relativamente alta, com praticamente 24%.

A importância do preço, independentemente da classe econômica e da faixa de idade pode ser comprovada ao se verificar os dias da semana que os mesmos costumam frequentar, apesar de sábado e domingo com 41,9% serem os dias preferidos, a quarta-feira possui 26,1%, e a justificativa desse elevado percentual, quando comparado a outros dias da semana, deve-se ao fato de ser o dia da promoção, onde os preços caem praticamente pela metade. E essa consideração pode ser verificada também quando 65% dos entrevistados alegam preferir comparecer ao cinema nos dias promocionais.

O gênero de filme preferido pelos entrevistados é o de terror com 22%, seguido de romance 20%, e ação com 18%. Todos dentro da margem de erro máximo admitido para o estudo, que é de 3,5%. Um dado curioso é que 95% dos entrevistados costumam conversar com outras pessoas sobre os filmes que assistiram no cinema. Ou seja, os filmes se tornam temas nas conversas informais entre a população cuiabana.

Um número interessante é o percentual de entrevistados que alegam gostar de filmes e/ou produções nacionais, 77%. Obviamente, sem parâmetros anteriores para analisar é praticamente impossível afirmar se este número pode ser considerado alto ou não. Mas é bem possível que produções nacionais, como Central do Brasil, Tropa de Elite e outros, contribuíram para esse percentual expressivo.

Quanto à percepção dos consumidores sobre propagandas de produtos/serviços veiculadas antes da exibição dos filmes, 60% lembram de terem assistido. Algumas poucas agências em Cuiabá utilizam com frequência considerável essa mídia, e para muito poucos



anunciantes. Sobre o *recall* (a lembrança) desses produtos/serviços, 68% daqueles que alegaram assistir possuem lembrança sobre as marcas anunciadas antes da exibição do filme. O que obviamente é um retorno de lembrança bastante elevado e justificaria uma análise mais criteriosa pelos profissionais de mídia das agências de propaganda na Capital.

Para concluir, não era intenção do estudo encerrar as discussões sobre o tema, ao contrário, espera-se que ele sirva de base para novos levantamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Cláudio de Oliveira de. **Pesquisa em propaganda**: passo a passo para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa, 2009.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. 22 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLL, César, TEBEROSKY, Ana. **Aprendendo Arte**. São Paulo: Ática, 1999.

EARP, Fábio Sá & SROULEVICH, Helena. **O mercado de cinema no Brasil**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. Disponível em <www.ie.ufrj.br/datacenter/ie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da Informação ou da comunicação?**. São Paulo: Cidade Nova, 1996.