



O Consumo Cinematográfico dos Universitários em Santa Maria - RS¹

João Arthur HOMRICH²
Diego Machado da Luz LEITE³
Kamyla Claudino BELLI⁴
Maria Cândida Noal CASSOL⁵
Thana BARCELLOS⁶
Milena FREIRE⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido nas disciplinas de Comportamento do Consumidor e Planejamento e Pesquisa de Mídia, mostra as fases de planejamento e execução de uma pesquisa mercadológica com o público universitário de Santa Maria, a fim de verificar o comportamento e hábitos de consumo e de mídia deste público com relação à locação de filmes em videolocadoras. Após obter os resultados da pesquisa e constatando quais os principais pontos que levam os universitários até a videolocadora, foi realizada uma campanha publicitária para uma das locadoras da cidade, utilizando as informações obtidas.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; videolocadoras; cinema; filmes; hábitos; consumo; universitários.

INTRODUÇÃO

De forma cotidiana, costuma-se ouvir que o cinema já não é mais como antigamente; que os lucros diminuíram; as salas estão cada vez mais vazias, etc. Alguns ainda dizem que, em breve, as salas de cinema nem irão mais existir, devido a falta de procura por parte do grande público. Uma das causas dessa “crise” do cinema enquanto sétima arte, para o senso comum, seria a possibilidade de *downloads* de filmes de forma rápida e conveniente. A pesquisa existente no trabalho a seguir tem como proposta verificar a veracidade dessas informações de senso comum acima citadas; de ter uma dimensão mais

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso João Arthur Oliveira Homrich, email: joao.ah@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: diegoleiteluz@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: maria_cassol@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: kamyla.cb@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thanabarcelos@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br.



clara, ainda que regional, do real uso da Internet como forma de assistir filmes; e, principalmente, reconhecer a participação do público universitário enquanto consumidores de cinemas e videolocadoras da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

2 OBJETIVO

Objetivo geral

Verificar o comportamento e hábitos de consumo e de mídia do público universitário enquanto consumidores e frequentadores de locadoras de filmes em Santa Maria - RS.

Objetivos Específicos

- a) Constatar se os jovens universitários ainda possuem o hábito de locar filmes e qual a locadora mais procurada na cidade de Santa Maria - RS;
- b) Verificar as motivações que levam o universitário a frequentar e preferir determinada locadora;
- c) Detectar como o consumo de locadoras por parte dos universitários, levando em conta a possibilidade de downloads de filmes através da Internet;
- d) Realizar uma campanha promocional para uma das locadoras da cidade sendo coerente com as informações obtidas na pesquisa.

3 JUSTIFICATIVA

Constatou-se, inicialmente, que a “Sétima Arte” era um assunto de interesse comum aos integrantes do grupo realizador da pesquisa. A partir disso, resolveu-se pesquisar como se dá o consumo cinematográfico entre os universitários em Santa Maria, levando em consideração os hábitos de consumo e mídia dos jovens entrevistados com relação às principais possibilidades de se assistir filmes nos dias de hoje: cinema, locação, TV (aberta ou fechada) e download. O foco do trabalho, porém, está nas questões referentes às locadoras, para esclarecer uma curiosidade dos integrantes: qual a participação e a relação do universitário com as videolocadoras de Santa Maria? Eles ainda são consumidores e frequentadores deste tipo de estabelecimento? Visto que “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p.173), quais motivos ainda levam um indivíduo a frequentar uma videolocadora? Essas são as principais perguntas que este trabalho tenta responder.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a pesquisa, contamos com uma amostra de 150 pessoas, estudantes universitários (graduação, pós-graduação mestrado) da Universidade Federal de Santa Maria, selecionados de forma aleatória. A escolha da instituição foi feita considerando a grande variedade de cursos, possibilitando um resultado abrangente para a pesquisa, com relação a gostos, hábitos e comportamento das pessoas enquanto consumidores, basicamente incluindo “o que elas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra” (Schiffman, 1997, p. 1).

Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, com perguntas de múltipla escolha, semi- fechadas ou fechadas, respondidos pelos estudantes. O questionário foi escolhido como método de pesquisa por ser um instrumento completo, com bom número de perguntas e capaz de atingir um maior público, devido a facilidade de respondê-lo, proporcionando maior liberdade e conveniência ao informante, devido ao anonimato, configurando-se em um método rápido e eficaz.

Universo de pesquisa

O universo da pesquisa abrangeu 150 alunos, de ambos os sexos, estudantes da Universidade Federal de Santa Maria, podendo ser dos cursos de graduação, pós-graduação e mestrado.

Tipo de amostragem

Utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, com pesquisados selecionados de forma aleatória. Vale ressaltar que não são todos os membros do universo que têm a chance conhecida de serem selecionados para a amostra. Além disso, para definir o tamanho da amostragem não foi utilizada a fórmula convencional, mas trabalhamos com o valor mínimo de entrevistados aconselhado.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O questionário foi dividido em três partes principais: aplicação do Critério Brasil⁸ para detectar a classe do informante; Perfil do entrevistado; Hábitos de consumo e mídia.

As seguintes questões foram feitas aos entrevistados:

QUESTÃO 1: Você costuma assistir a filmes?

Quando questionados sobre o hábito de assistir a filmes, independentemente do meio utilizado, a resposta foi quase unânime: 97% dos entrevistados disseram assistir, enquanto apenas 3% disseram não assistir a filmes.

QUESTÃO 2: Quais os meios de sua preferência para assistir a filmes? (Escala de 0 a 6 para menos e mais utilizados, respectivamente):

O meio que os entrevistados mais utilizam para assistir a filmes é o *Download*: 34% dos entrevistados marcaram o *Download* no nível 6 (mais utilizado); 20% marcaram no nível 5 e 10% no nível 4. Contudo, o DVD para locação ainda é bastante utilizado: 22% marcaram no nível 6; 15% marcaram no nível 5 e 15% marcaram no nível 4. *TV Fechada* também possui bastante relevância, com 21% dos entrevistados citando como meio mais utilizado (nível 6). Os meios menos utilizados são as opções de *Acervo pessoal* e *DVD pirata*: 24% dos entrevistados disseram que acervo pessoal é a forma menos utilizada para se ver filmes; 21% disseram que DVD pirata é a forma menos utilizada.

QUESTÃO 3: Ordene de 1 a 3 os gêneros cinematográficos de sua preferência. Escolha apenas 3 alternativas.

Os gêneros preferidos dos entrevistados são *Suspense* e *Drama*, cada um com 17% dos entrevistados citando como gênero principal na escala de 1 a 3. Depois deles, o gênero de *Ação* tem 13%. Como segundo gênero preferido, *Comédia* tem 22% e *Ação* 16%. Entre a escolha principal, ninguém mencionou *Faroeste* ou *Erótico* como primeira opção. O gênero *Erótico* foi citado apenas por 2% dos entrevistados como terceira opção. É válido ressaltar

⁸ Classificação Econômica Brasil, o qual possui uma função de determinar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, mas, sim, de classes econômicas.



que o resultado da preferência de gêneros cinematográficos, posteriormente, serviu para definição dos filmes que seriam mencionados na campanha publicitária a ser realizada.

QUESTÃO 4: Você costuma locar filmes? Se a resposta for Não, por quê?

Constatou-se que a maioria, 64% dos universitários, ainda possui o hábito de locar filmes, enquanto 36% responderam não.

QUESTÃO 5: Quantos filmes, em média, você loca por semana?

Essa pergunta foi respondida exclusivamente por aqueles que marcaram *Sim* na questão anterior. A partir dela, pudemos analisar que 52% dos entrevistados optaram por 1 a 2 vezes por semana, 43% nenhuma, 4% 3 a 5 vezes e 1% 6 vezes por semana ou mais. Dentro dos 43% que optaram por *Nenhuma*, entretanto, precisamos levar em conta o fato de que algumas dessas respostas foram dadas por quem tem o hábito de locar filmes, mas menos de 1 a 2 vezes por semana.

QUESTÃO 6: Em qual locadora você costuma locar filmes? Marque apenas uma alternativa:

Essa questão, dentro do questionário, importa bastante no caso de optarmos por realizar um planejamento e uma campanha para uma locadora específica a partir dos resultados obtidos com a pesquisa. Dessa maneira, poderíamos optar pela locadora mais escolhida ou pela menos escolhida (para promovê-la). As opções ficaram da seguinte maneira: *El Alguila* com 42%, *Outra* com 23% (inclui, principalmente, locadoras situadas na região de Camobi), *Mundo Cinema* com 14%, *Spaço Vídeo* com 11%, *Cesma* com 6%, *Pink Vídeo* com 2% e *Shopping Santa Maria* com 1%.

QUESTÃO 7: Por quê? Marque apenas uma alternativa.

É importante compreender as motivações que levam o consumidor a optar por determinada locadoras como um conjunto de variáveis que resultam “numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências (Karsaklian, 2004). O fator mais importante na escolha de uma videolocadora, segundo os jovens universitários, é a *Localização*, com 64% das respostas obtidas; *Opções de filmes* ficou com 21%; *Preço* com 8%; *Lançamentos* com 4%; *Prazos de Entrega* com 2% e *Promoções* com 1%.



QUESTÃO 8: Com quem você costuma locar filmes? Marque apenas uma alternativa.

Quando questionados a respeito da companhia usual para a locação de filmes as respostas foram bem distribuídas. A maioria (33%) diz locar e assistir a filmes com os *Amigos*, seguido por 30% que diz locar filmes sozinho. Os outros 37% dos entrevistados dividiram-se em quem costuma locar filmes com *Namorado(a)* (25%) ou com a *Família* (12%).

QUESTÃO 9: Você tem o costume de comprar outros produtos na locadora? Se Sim, o quê?

Essa pergunta foi colocada no questionário para que pudéssemos detectar quais os hábitos de compra do público no que diz respeito às locadoras, tendo em vista que muitas locadoras oferecem lojas de conveniência ou outros produtos, geralmente de gênero alimentício, dentro de seus estabelecimentos. Surpreendentemente, 90% dos entrevistados responderam que não possuem o hábito de comprar outros produtos na locadora, os outros 10% responderam que sim e especificaram esses produtos como sendo, principalmente, produtos de gênero alimentício ou cigarros.

QUESTÃO 10: Quantas vezes por mês você vai ao cinema?

É importante esclarecer que, mesmo com o objeto de estudo sendo as locadoras de Santa Maria, foi necessário estudar e analisar os demais meios cinematográficos disponíveis hoje para entender o consumo midiático do nosso público-alvo. Sendo o cinema um desses meios, detectamos que a frequência com que nossos entrevistados vão ao cinema é: 67% costuma ir uma ou duas vezes por mês, 17% não vai ao cinema todo mês, 15% de três a cinco vezes e 1% vai seis vezes ou mais.

QUESTÃO 11: O que faz você optar pelo cinema? Marque apenas uma alternativa.

As opções mais escolhidas foram *Lançamentos*, com 31%; *Lazer*, com 30%, e *Qualidade de imagem/som*, com 25%.

QUESTÃO 12: Você considera download uma forma de pirataria?

Perguntamos, também, sobre os downloads, forma bastante comum de assistir a filmes hoje em dia. Neste ponto, os entrevistados ficaram bastante divididos: 51% dos entrevistados afirmaram que *Não* consideram uma forma de pirataria e 49% afirmaram que *Sim*.

QUESTÃO 13: Você tem o hábito de baixar filmes pela internet?

Observamos que, apesar de 49% dos entrevistados terem respondido que consideravam o download de filmes como uma forma de pirataria, alguns deles não deixam de baixar filmes pela internet. Sendo assim, 69% dos informantes responderam que têm o hábito de baixar filmes pela internet, enquanto 31% responderam que não.

QUESTÃO 14: O que faz você optar pelo download? Marque apenas uma alternativa.

Entre as alternativas citadas mais vezes, constatou-se que 37% optam pelo *download* pela *Facilidade*; 26% pela *Disponibilidade*; 20% pelo *Conforto*. A partir dessa pergunta e das questões 7 e 11, poderemos, através de uma análise posterior, comparar a razão pela qual o público prefere um meio a outro na hora de assistir a filmes.

QUESTÃO 15: Na locadora, que meio de divulgação chama mais a sua atenção? Marque apenas uma alternativa.

Essa questão é bastante pertinente na concepção de uma campanha publicitária para alguma das locadoras abordadas no questionário. A partir dela, foi possível perceber que o *Cartaz* é o meio de maior destaque dentro da locadora, com 69% das respostas. O *Display* vem em segundo lugar, com 17%, seguido do *Móvil* com 8%. *Outro(s)* com 4% (os entrevistados não especificaram que outros meios seriam esses), *Folder* com 1% e *Adesivo* com 1%. Com as respostas que obtivemos, percebemos que, talvez, muitos dos entrevistados (por não serem da área de Publicidade e Propaganda ou por não entenderem muito do assunto) não sabiam exatamente o que queria dizer cada uma das opções (principalmente *Folder*, *Móvil* e *Display*), marcando, assim, as mais “óbvias”: *Cartaz* e *Outro(s)*.

QUESTÃO 16: Quais os meios de comunicação você mais consome? Ordene de 1 a 3. Escolha apenas 3 alternativas.

O meio de comunicação mais consumido pelos jovens entrevistados é a *Internet* com 77% das respostas como primeira opção; 9% e 11% marcaram a *Internet*, respectivamente, como 2º e 3º meio na ordem de consumo. A *TV fechada* também foi bastante mencionada, mas como 2º opção: 40% dos entrevistados. A *TV aberta* atinge 18% dos entrevistados, mas como 2º meio mais consumido também.



QUESTÃO 17: Em que horário?

A maioria optou pelo horário da *Noite* (87%), seguidos de 8% que optaram por *Tarde* e 5% que optaram por *Manhã*. Acreditamos que essa escolha se deu pelo fato de que, como universitários da UFSM (sendo que muitos já trabalham em algum estágio, por exemplo), o único horário em que podem ter contato com algum meio de comunicação é no período da noite, pois passam o dia na universidade e só retornam às suas casas no final da tarde, geralmente.

QUESTÃO 18: Qual dessas rádios você tem o hábito de escutar? Ordene de 1 a 3. Escolha apenas 3 alternativas.

A rádio *Atlântida* foi escolhida por 50% dos entrevistados como a rádio preferida; a *Itapema* ficou com 26%. Como segunda opção, a *Atlântida* e *Itapema* também ficam na frente com 24% e 21%, respectivamente. A rádio *Medianeira* foi citada como segunda opção por 15% dos entrevistados.

QUESTÃO 19: Qual desses canais de TV você tem o hábito de assistir? Ordene de 1 a 3. Escolha apenas 3 alternativas.

O canal mais assistido pelos jovens entrevistados é a *Globo*, com 52% das escolhas na 1ª opção de canal; 24% na 2ª opção e 17% na 3ª. Como segunda opção, o canal mais citado é a *Bandeirantes*, com 18% e *Outros Canais* com 34%. Por *Outros Canais*, entendemos que os entrevistados referiram-se a canais fechados, com exceção do *Telecine* que estava presente como opção de resposta.

QUESTÃO 20: Quais os seus gêneros de programas favoritos? Ordene de 1 a 3. Escolha apenas 3 alternativas.

O gênero de programa mais assistido pelos jovens entrevistados é o de *Entretenimento*, com 32%, seguido de programas do gênero *Jornalístico*, com 30% de escolhas na primeira opção. Como segunda opção, programas de *Humor* foram lembrados por 30% dos entrevistados e os de *Entretenimento* ficaram com 24%. Programas do gênero *Cultura* foram citados apenas por 1% dos entrevistados, tanto como primeira quanto como segunda opção. Contudo, 3% dos entrevistados citaram programas do gênero *Cultura* como terceira opção. *Novela* é o gênero preferido de apenas 5% dos entrevistados.

6 CONSIDERAÇÕES

Com essa pesquisa foi possível constatar que, mesmo com a possibilidade de downloads, os jovens ainda locam filmes com relativa periodicidade. Quanto ao número de locações podemos considerar razoável: 52% disseram que locam entre 1 a 2 filmes por semana, 43% disseram que não costumam locar nenhum; apenas 5% locam mais que 3 filmes. Entretanto, precisamos levar em conta que, muitos dos entrevistados, disseram não locar nenhum filme por semana, pois o fazem em períodos de tempo mais longos, como duas vezes por mês, por exemplo.

Foi possível constatar, parcialmente, que os jovens, muitas vezes, locam por estarem acompanhados: 33% locam filmes com amigos, 25% com namorados(as), 12% com a família. Também é considerável o número de jovens que escolhem a locadora pelo aspecto localização. Esse fator serviu como elemento norteador na definição das estratégias de comunicação da campanha realizada a partir da pesquisa. O grupo decidiu por fazer uma campanha para a El Aguila, a qual obteve maior porcentagem de resposta na pergunta 6 (Qual locadora você costuma frequentar?). Ao perceber que o fator determinante na escolha por uma videolocadora era a localização, e como a El Aguila é uma videolocadora com dois estabelecimentos situados no centro da cidade de Santa Maria, o *slogan* da campanha surgiu por consequência: “Na El Aguila mais perto de você”, apropriando-se da frase clichê e de fácil assimilação, muito utilizada em trailers de filmes: “Em breve, no cinema mais perto de você”, também com a intenção de agregar um valor para a videolocadora enquanto “o potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes” (SHETH *et al*, 2001, p. 74).

Verificando os gêneros cinematográficos preferidos do público, optou-se por utilizar algumas ilustrações de filmes relacionados aos gêneros nos cartazes da campanha. Os filmes *Click* (comédia/drama), *Forrest Gump* (drama), *Pânico* (suspense/terror) foram utilizados, assim como *Procurando Nemo* (animação), como possibilidade de ampliar a campanha para um público infantil.

Em relação ao cinema, podemos dizer que os jovens universitários de Santa Maria ainda possuem relativa frequência, já que 67% dos entrevistados vão ao cinema de 1 a 2 vezes por mês. Considerando o fato de que em Santa Maria existem poucas salas de cinema



e de que os mesmos filmes permanecem em cartaz durante um longo período de tempo, não podemos considerar essa uma frequência baixa.

Com as respostas obtidas, também foi possível constatar que o fator *Qualidade de som e imagem* é um fator determinante na escolha pelo cinema e obteve 25% das respostas. A exibição de filmes recém lançados também pode ser fator determinante para levar os jovens ao cinema.

Pôde-se verificar que o cinema não é o meio mais utilizado para assistir filmes, uma vez que a *Videolocadora*, *TV fechada* e *Download* ainda são as formas mais utilizadas. A surpresa, no entanto, foi que o cinema ganha da *TV aberta* na primeira escolha.

Foi possível verificar também que, para a maioria dos jovens, a *TV aberta* não é a primeira nem a segunda opção para assistir a filmes. Entretanto, cerca de 31% dos entrevistados consideram a *TV fechada* como 1º ou 2º opção de meio preferencial para assistir a filmes. Essa resposta pode ser explicada pelo fato de que, hoje em dia, na TV aberta, passam muitos filmes antigos, que são reprisados de forma exaustiva. Na *TV fechada*, por outro lado, são veiculados filmes mais atuais e há também a questão de canais de filmes específicos para cada tipo de público, desde os que gostam de filmes de ação, até os mais antigos e *cults*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

KARSALIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – Campanha realizada para a Videolocadora El Águila

As peças que compõem a campanha são:

- (1) Cartazes (figura 1, 2, 3 e 4)
- (2) Layout do blog (figura 5)
- (3) Cartaz para divulgação de Ciclos de Cinema (figura 6)
- (4) Outdoor (figura 7)

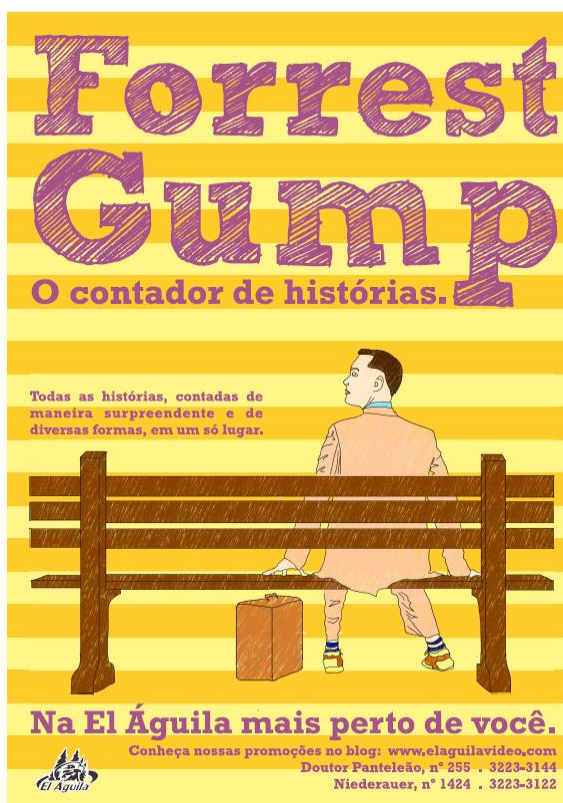


Figura 1

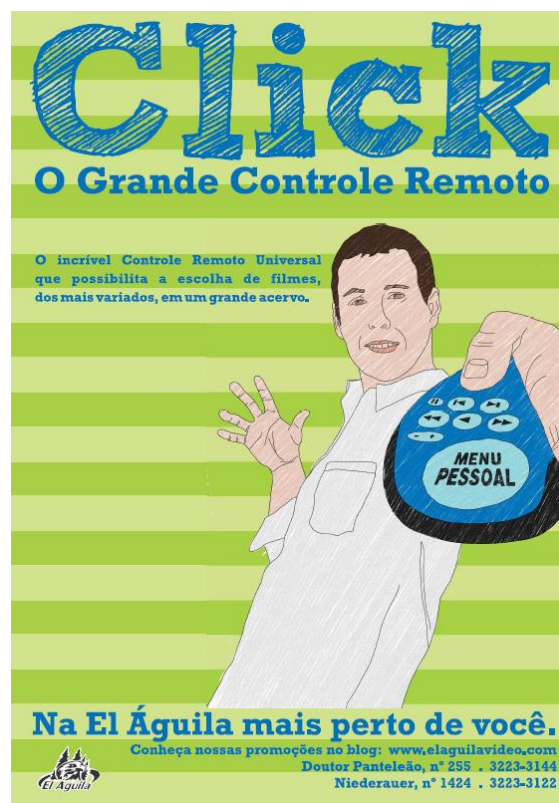


Figura 2

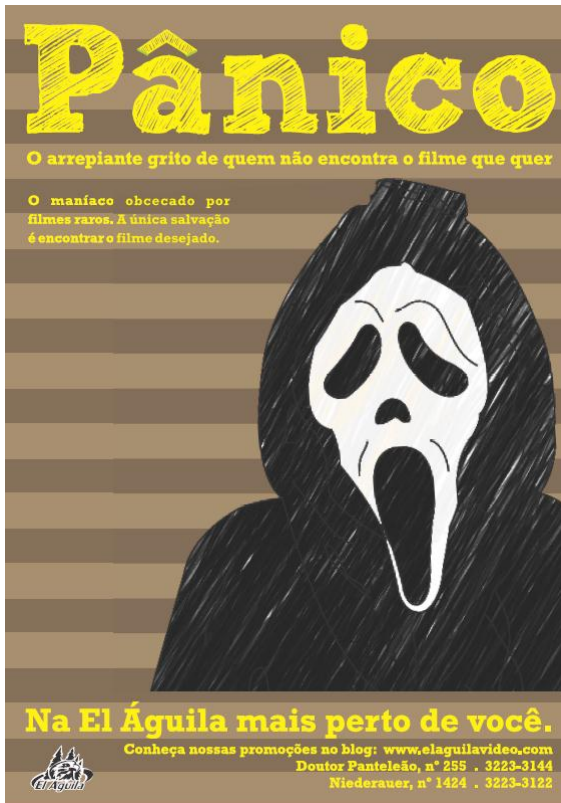


Figura 3

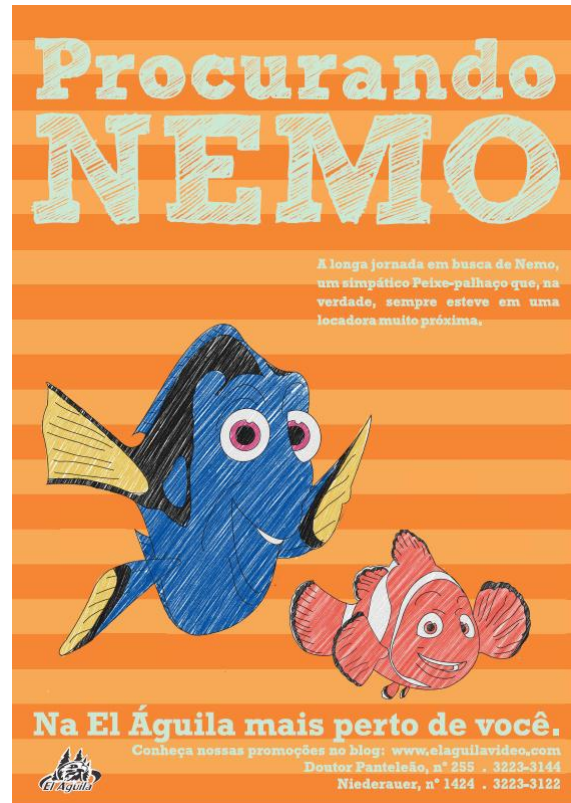


Figura 4

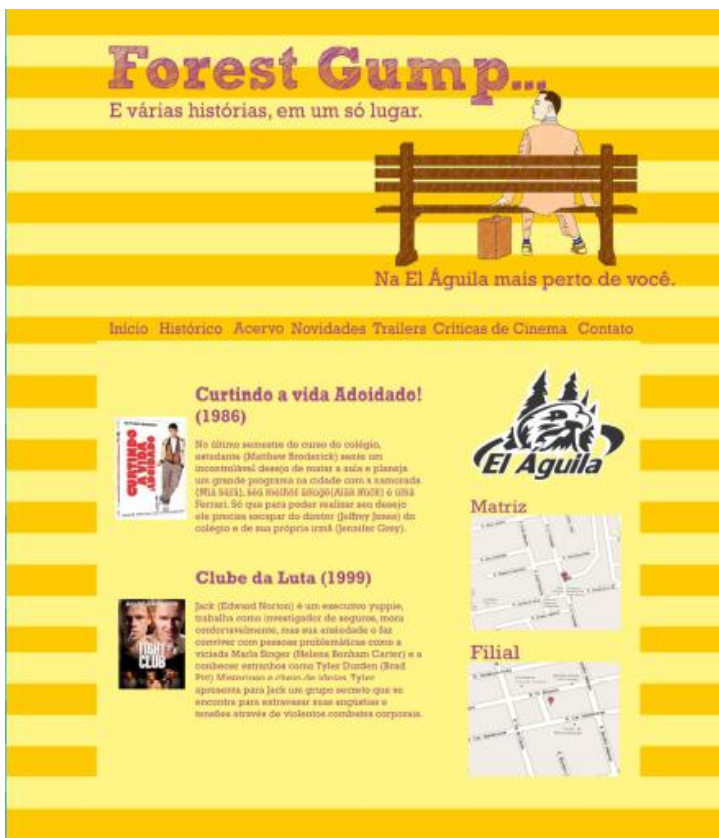


Figura 5

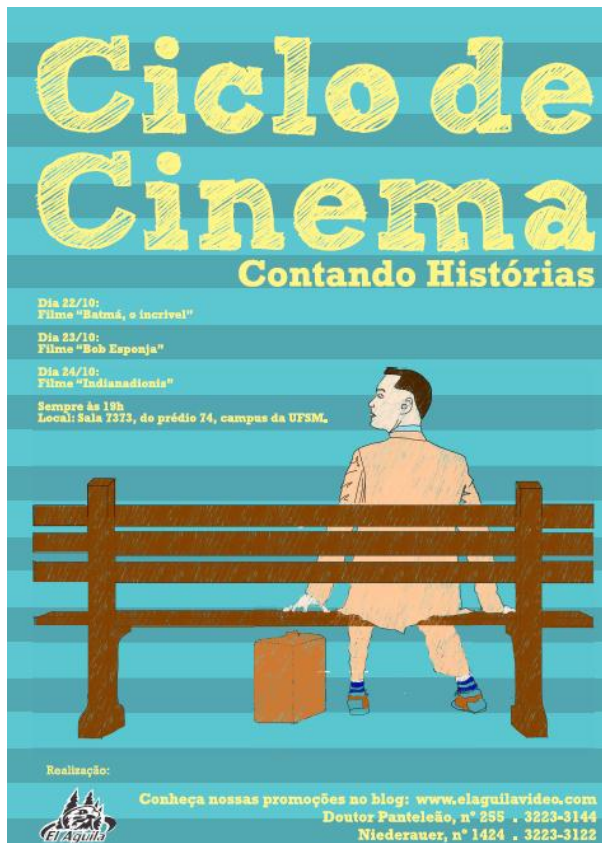


Figura 6



Figura 7