

MOTIVAÇÃO: ASPECTOS QUE LEVAM OS UNIVERSITÁRIOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DA SERRA GAÚCHA AO CINEMA

THAYS VASQUEZ CARVALHO¹
FERNANDO OLIVEIRA DE SANTINI²

RESUMO

Compreender as motivações de consumo e suas intenções é um importante processo de marketing. Nesse contexto, identificar os atributos influenciadores na decisão dos estudantes universitários em frequentar o cinema torna-se o objetivo geral desta pesquisa. A ida ao cinema é uma das principais opções de entretenimento atuais, e devido às constantes mudanças do panorama das salas de exibição de todo o mundo, as empresas do ramo estão cada vez mais se adaptando ao mercado. Em virtude do objetivo proposto a esta pesquisa, foi desenvolvido um referencial teórico composto por diversos autores reconhecidos como Kotler e Keller na área de marketing, Samara e Morsch na área de comportamento do consumidor, Martins, Hirschman e Holbrook que discorrem sobre consumo hedônico e utilitário, e Schiffman e Kanuk que falam sobre processos motivacionais. Para direcionar o desenvolvimento deste estudo foram utilizados dois métodos de pesquisa: a exploratória de abordagem qualitativa e a descritiva de abordagem quantitativa. Na etapa exploratória foram realizadas entrevistas em profundidade com o propósito de identificar os principais fatores motivacionais em relação ao cinema. Na fase descritiva foram aplicados questionários elaborados a partir da análise da etapa exploratória. Além disso, foram incluídas escalas de intenção de compra, consumo hedônico e utilitário. Analisando os dados obtidos, verifica-se que os principais fatores motivacionais estão relacionados ao consumo hedônico e à experiência de consumo que as salas de exibição proporcionam a fim de melhorar os resultados através da qualidade da projeção, sistema de áudio, conforto, tecnologia e a companhia dos espectadores.

Palavras-chave: Cinema. Comportamento do consumidor. Consumo hedônico. Utilitário.

RÉSUMÉ

Comprendre les motivations des consommateurs et des intentions est un processus de marketing important. Dans ce contexte, identifier les attributs qui influencent la décision des étudiants en allant au cinéma devient l'objectif de cette recherche. Aller au cinéma est une des options de divertissement majeures aujourd'hui, et en raison de changer le paysage des cinémas du monde entier, les entreprises de l'industrie sont de plus en plus adapter au marché. En vertu de l'objectif proposé de cette recherche, il était développé un cadre théorique composé de nombreux auteurs renommés comme Kotler et Keller dans les domaines du marketing, Samara et Morsch dans le comportement des consommateurs, Martins, Hirschman et Holbrook dans la consommation hédoniste et utilitaire et Schiffman Kanuk des processus de motivation. Pour diriger le développement de cette étude a utiliser deux méthodes de recherche: une

¹ Bacharel em Administração com ênfase em Gestão Mercadológica pela Faculdade da Serra Gaúcha.

² Publicitário, Mestre em Administração com ênfase em Marketing e doutorando em administração com ênfase em marketing.

approche qualitative et exploratoire approche descriptive quantitative. Dans la phase exploratoire, il y avait d'entrevues approfondies étendues dans le but d'identifier les principaux facteurs de motivation en ce qui concerne le cinéma. Dans la phase descriptive a été questionnaires remplis de l'analyse de la phase exploratoire. L'analyse des données obtenues, il apparaît que les principaux facteurs de motivation liés à la consommation hédonique et l'expérience des consommateurs les salons des cinémas, comme la qualité de la projection, système audio, confort, technologie et la société de spectateurs.

Mots-clés: Cinéma. Comportement des consommateurs. Consommation hédoniste. Utilitaire.

INTRODUÇÃO

Desde a sua origem, em 1895, o cinema veio designado do papel de entretenimento das classes populares, com o estigma de cultura de massa. Em seguida, foi utilizado como meio de difusão ideológica (Estados Unidos, Alemanha, Rússia) e propagação de movimentos artísticos (França, Itália). (SOLLA, 2009)

Solla (2009), também sustenta que o cinema torna-se um dos meios representativos de grande relevância, em que é repleta de sentido e significado, a reprodução de episódios do cotidiano. Devido à sua abrangência e possibilidade de múltiplas interpretações, tem função importante no estabelecimento de identidades e na influência de condutas.

Os números finais das bilheterias dos cinemas em 2011 confirmaram a tendência de alta verificada desde o início do mesmo ano no mercado brasileiro. O número total de ingressos vendidos chegou a 143,9 milhões e a renda bruta nas bilheterias dos cinemas alcançou o valor de 1,44 bilhões de reais, estabelecendo novos recordes e colocando o Brasil entre os mercados cinematográficos mais importantes do mundo (ANCINE, 2012).

A bilheteria dos filmes brasileiros alcançou valores próximos a 18 milhões de ingressos vendidos e mais de 163 milhões de reais de renda bruta, e ficou entre as três melhores dos últimos dez anos. O número de filmes brasileiros lançados também foi o maior em dez anos, 99 no total. O ano de 2011 também rendeu recordes para os filmes estrangeiros exibidos no Brasil. A renda bruta de bilheteria dos filmes estrangeiros foi de 1,27 bilhões de reais em 2011, tendo dobrado de valor em cinco anos, refletindo um crescimento do número de ingressos vendidos de cerca de 60% e um aumento do preço médio dos ingressos de 30% no mesmo intervalo, conforme Gráfico 1 (ANCINE, 2011).

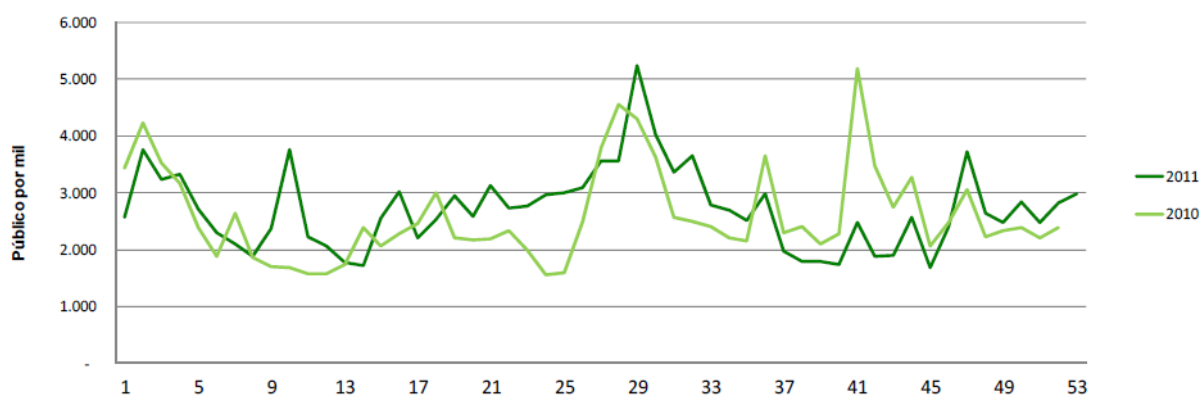


Gráfico 1: Comparativo 2011 x 2010 de Público por Semana.
Fonte: ANCINE

Com o intuito de compreender as motivações dos universitários do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha ao frequentarem o cinema, tornou-se necessário realizar uma pesquisa com o público em questão. O objetivo desta pesquisa foi levantar as expectativas, experiências, motivações e desejos em relação à indústria cinematográfica, e com isso descobrir quais os fatores que influenciam no seu processo de motivação e decisão de escolha de entretenimento. Além disto, objetivou-se também analisar a correlação existente entre os fatores motivadores de consumo do cinema e valores de consumo hedônico e utilitário com a intenção de ir ao cinema.

Destaca-se que o problema de pesquisa deste estudo é: O que motiva os universitários do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha a frequentarem o cinema?

A pesquisa teve como objetivo geral avaliar o que motiva os universitários do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha a frequentarem o cinema. Seus objetivos específicos consistiam em identificar os fatores motivadores dos universitários a frequentarem o cinema, mensurar tais fatores e compreender os aspectos que despertam a motivação destes consumidores da indústria cinematográfica. Além disto, foi possível analisar a correlação existente entre os fatores motivadores de consumo relacionados ao cinema e os valores de consumo hedônico e utilitário com a intenção de ir ao cinema.

Os principais autores utilizados na pesquisa foram Kotler, Keller, Churchill e Peter que fazem ponderações sobre *marketing*, Las Casas, Samara e Morsch que discorrem sobre comportamento do consumidor, Archer, Schiffman e Kanuk que expõem as principais teorias motivacionais e Hirschman e Holbrook que tratam das características do consumo hedônico e utilitário.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Definição de *marketing*

Churchill e Peter (2003) apontam que *marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e disseminação de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam ainda que *marketing* é como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006).

Pinho (2002, pg. 27), explica o *marketing* como sendo “o sistema pelo qual produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”. Nesta perspectiva, pode-se definir *marketing* de cinema como o agrupamento de atividades que visa criar e transferir os filmes de seus realizadores ao espectador final (QUINTANA, 2005).

No contexto de *marketing* de cinema, afirma Quintana (2005, pg.45):

O *marketing* de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é [...] e de onde ele veio. Por conseguinte, o *marketing* de cinema trabalha em dois cenários: lida com a criação de mercados para um filme, isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas e, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

O *marketing* de cinema se desenvolve com a finalidade de elevar ao máximo o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores provocando, então, a criação e produção de novos filmes (QUINTANA, 2005) O cinema, incontestavelmente, pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer espetáculo, os filmes, observam Aumont e Marie (1990), são produtos que se vendem num mercado específico; a sua natureza material, e sobretudo psicológica, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, é transformada pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável.

Composto de *marketing*

Composto de *marketing* ou mix de *marketing* é o agrupamento de elementos utilizados para alcançar os propósitos de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2006). Para Czinkota *et al* (2001, p.31), “o composto de *marketing* de uma empresa representa os elementos controláveis da sua estratégia de *marketing*”.

Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, uso ou consumo tendo como objetivo satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Alvarez (2008) adverte que produto refere-se aos bens tangíveis e intangíveis, ou serviços, e incide em transformar as necessidades concebidas no mercado em algo que possa ser proporcionado e tenha valor para o cliente.

Preço

O preço é o único elemento do composto de *marketing* capaz de gerar receita, todos os demais produzem custos (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores ressaltam que preço é o componente mais flexível do composto de *marketing*, pois pode ser alterado com mais velocidade e agilidade que os demais. (KOTLER; KELLER, 2006).

O preço deve ser determinado a partir de uma apreciação que considere o ambiente interno, custos de produção, disponibilização do produto e ainda o ambiente externo, a concepção de valor do produto junto aos consumidores e o posicionamento perante os concorrentes (ALVAREZ, 2008).

Promoção

Promoção é qualquer ato praticado por uma empresa, com a intenção de se comunicar com seus clientes. Em síntese, trata-se de transmitir a mensagem certa para o cliente em potencial, com a finalidade de converter este cliente em rendimento para a organização (COBRA, 1985).

Alvarez (2008) cita que a promoção do produto está vinculada ao amplo processo de comunicação que deve ser feito com o mercado. O autor assegura que fazem parte do composto de comunicação: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal.

O resultado de tais variações de preferências e restrições é que as organizações internacionais usualmente atribuem promoções de vendas à administração local (KOTLER, 2000).

Ponto de venda

Churchill e Peter (2000), sustentam que ponto de venda/praçã são os meios usados para levar produtos e serviços ao mercado. Ponto de venda “é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2007, p. 29).

Alvarez (2008) afirma que as ações de ponto de venda dizem respeito à forma como o produto é exposto ao consumidor e a mensagem que é transmitida, e estas ações estão vinculadas a vendas e interatuam com as atividades de promoção. Blessa (2007) ressalta que cada vez mais as companhias desejam estar perto dos consumidores na hora da compra, e efetivam ações agressivas no ponto de venda para atingir este objetivo. A autora menciona como vantagens do merchandising no ponto de venda: aumento das vendas e rápida circulação de mercadorias, retorno imediato do investimento, fidelização do cliente à marca e à loja e rateio de custos entre indústria e varejo.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é estabelecido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca compreendidos na aquisição, no consumo e na acomodação de mercadorias, serviços, experiências e ideias (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), o estudo do cliente ajuda a melhorar ou a lançar produtos e serviços, decidir preços, definir canais de distribuição e desenvolver atividades relacionadas ao *marketing*.

Samara e Morsch (2005) descrevem que as decisões de compra podem ser mais ou menos complexas de acordo com o envolvimento e a necessidade do consumidor com o produto ou serviço. Fatores culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais influenciam diretamente no processo de decisão de compra (SAMARA; MORSECH, 2005).

Engel, Miniard, e Blackwell (2000), expõem que as forças sociais (tendências econômicas, geográficas e demográficas) juntamente com os fatores individuais (o estilo de vida, a personalidade, as atividades e opiniões de cada um) influenciam no comportamento de compra.

Kotler e Armstrong (2003) apontam que o comportamento do consumidor segue um padrão e possui diversos fatores que o influenciam, conforme demonstrado na figura 1.

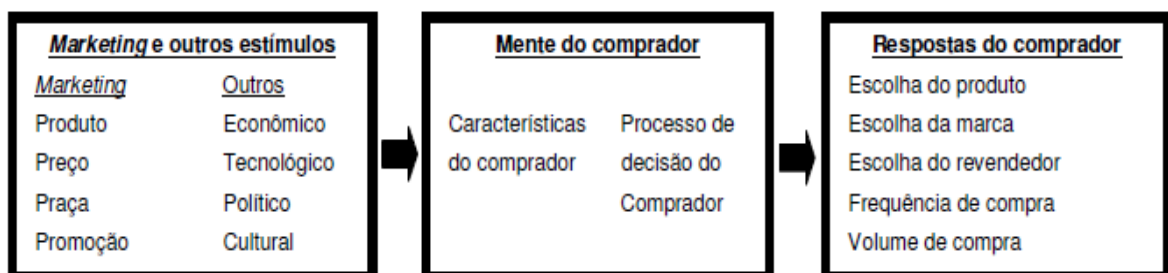


Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Armstrong
Fonte: Kotler e Armstrong (2003).

O modelo de comportamento apresentado na figura 1 revela que os estímulos de *marketing*, constituídos pelos 4Ps, penetram na mente do consumidor e produzem variadas respostas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4 Motivação

Motivação determina-se pelo desejo de exercer altos níveis de esforço rumo a determinados objetivos, da organização ou não, condicionados pela habilidade de satisfazer certas necessidades individuais (RIBEIRO, 2002).

Para perceber o conceito de motivação, Archer (*apud* BERGAMINI, 1997) proporciona uma contribuição importante ao delinear a diferença entre fatores motivadores e fatores de satisfação. Para ele, um aspecto motivador não passa de um motivo – uma necessidade. Por outro lado, um fator de satisfação é algo que sacia uma necessidade. Normalmente as pessoas confundem aquilo que satisfaz uma necessidade humana (fator de satisfação), com a própria necessidade (fator de motivação). Archer emprega o exemplo da água para explicar tal confusão de conceitos (ARCHER, *apud* BERGAMINI, 1997).

Outra questão relevante para motivação é a possibilidade de motivar alguém. Para Gooch & McDowell (*apud* BERGAMINI, 1997) motivar não é possível, pois como a motivação é uma energia que se encontra no interior de cada ser humano, uma pessoa não consegue jamais motivar alguém, o que ela pode fazer é entusiasmar. Compreende-se assim, que a motivação seja um impulso que vem de dentro e tem suas forças no interior de cada indivíduo.

Nota-se uma divisão no tipo de motivação compreendendo que são diversas as causas motivacionais da pessoa, suas necessidades e expectativas (SAMARA; MORSCH, 2005). A motivação *intrínseca* é pertinente a recompensas psicológicas: reconhecimento, respeito, status e esse modelo motivacional estão profundamente ligados às ações individuais dos gerentes em relação aos seus subordinados.

Principais Teorias Motivacionais

Teoria da Hierarquia das Necessidades - Maslow

A teoria concebida pelo psicólogo Abraham Maslow é a mais conhecida atinente a motivação do comportamento humano vinculada às necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005). Maslow, o autor da teoria, avalia que “necessidade” é a manifestação natural de sensibilidade interna, que provoca uma tendência a realizar um ato ou a procurar uma determinada categoria de objetos. Maslow dispôs as necessidades humanas em cinco categorias hierárquicas, conforme sua predominância e probabilidade, explanada por Samara e Morsch, (2005): necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades de relacionamento; necessidade de estima; necessidade de realização pessoal. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Teoria ERC – Alderfer

Desenvolvida pelo psicólogo Clayton Alderfer, a partir da teoria de Maslow e de outras pesquisas, a Teoria ERC concilia que a motivação do trabalhador pode ser medida adotando uma hierarquia de necessidades, entretanto diverge da Teoria de Maslow em alguns aspectos básicos (RIBEIRO, 2002).

Ribeiro (2002) ressalta que Maslow via as pessoas ascendendo progressivamente dentro da hierarquia das necessidades. Já Alderfer compreendia que as pessoas subiam e desciam dentro da hierarquia das necessidades e que havia apenas três aspectos essenciais para motivação: necessidade existencial: necessidades de relacionamento; necessidades de crescimento. (RIBEIRO, 2002)

Teoria dos Dois Fatores - Herzberg

Herzberg utilizou como ponto de partida a teoria clássica de Maslow, contudo como Alderfer, também divergiu em alguns pontos da Teoria das Necessidades (KARSAKLIAN, 2000). Concorda com Maslow no que se refere às necessidades serem sempre internas, mas discorda ao assegurar que quando as pessoas falam de “sentimento de insatisfação”, referem-se a fatores extrínsecos ao trabalho e quando referem-se ao sentimento de bem-estar dizem respeito a elementos intrínsecos (KARSAKLIAN, 2000).

Teoria da Realização ou Teoria das Necessidades Adquiridas – McClelland

A teoria da realização destaca que as necessidades podem ser aprendidas ou socialmente adquiridas durante a vida, iniciando desse modo a possibilidade de que o indivíduo comece a interagir com o ambiente. Assim, assumem-se três necessidades básicas, conforme demonstra Ribeiro (2002): necessidade de realização; necessidade de poder; necessidade de aflição.

Teoria de Freud

Karsaklian (2004) analisa que Freud compreendia que o comportamento humano, essencialmente, é determinado pela motivação inconsciente e por impulsos instintivos, considerando que a mais forte tendência de comportamento nem sempre é aquela que o indivíduo decide ser melhor pra ele.

[...] A crítica frequente à teoria psicanalítica é de que seus conceitos e postulações não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido (KARSAKLIAN, 2000, p.25).

Posteriormente às escritas de Freud afirmando que a consciência era prisioneira do inconsciente, as teorias racionais sofreram um sério abalo (GIGLIO, 2005). Para Freud, o inconsciente é a força motriz do comportamento. Esta teoria relata a motivação baseada no inconsciente e nos impulsos instintivos. Em oposição à teoria de Maslow, ela alude ao passado como fundamento do comportamento no presente e do futuro (KARSAKLIAN, 2000).

Consumo hedônico

Existem situações em que emoções como amor, ódio ou inveja, são mais importantes na decisão do consumidor do que as escolhas racionais e lógicas. No entendimento de Martins (2004), este é o cenário para a definição de consumo hedônico, em que os diversos autores pontuam sobre a importância dos sentidos e imaginação na hora do consumo. Os sentidos têm a capacidade de tornar este momento prazeroso, não só por seus estímulos sedutores, mas também por evocar imagens mentais motivadas por esses estímulos, com suporte na lembrança de experiências anteriores (MARTINS, 2004).

Sob o mesmo ponto de vista, Hirschman e Holbrook (*apud* LIMA, 2008), apontam que consumo hedônico indica as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos emotivos, multisensoriais ou de deslumbramento da experiência com determinados produtos (HIRSCHMAN E HOLBROOK, *apud* LIMA, 2008).

O prazer reside na imaginação pela qual consumidores antecipam o sentimento prazeroso de uma experiência na relação com produtos ou serviços, mesmo que esta sensação de prazer seja fantasiosa e de curta duração (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982 *apud* LIMA, 2008; ARNOLD, REYNOLDS, 2003; KIM, *apud* LIMA, 2008; RAGHUNATHAN, CORFMAN, *apud* SLONGO, 2009).

Consumo utilitário

A abordagem tradicional do comportamento do consumidor lida com os aspectos objetivos, tangíveis, cognitivos, conscientes, utilitários e econômicos. Consumidores utilitários se comportam mais racionalmente e se preocupam com a funcionalidade dos bens. Hirschman e Holbrook (*apud* LIMA, 2008), advertem que o valor utilitário está associado à eficiência da compra e à correta escolha do produto com base na avaliação lógica das informações disponíveis sobre ele.

Similarmente, Hirschman e Holbrook (*apud* LIMA, 2008), destacam que o consumo utilitário está focado na teoria da ação racional de FishBein e Ajzen (1975), que considera que o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A teoria pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis (HIRSCHMAN; HOLBROOK, *apud* LIMA, 2008).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de pesquisa científica pode ser explicado como um conjunto de abordagens, técnicas e processos empregados pela ciência para formular e deliberar problemas de obtenção objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática (MALHOTRA, 2001).

O intuito da pesquisa de *marketing* é ponderar a necessidade dessas novas informações e proporcionar à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão (EVRARD; PRAS; ROUX, 1993; LAMBIN, 1990; CHURCHILL, 1987 *apud* MARCHETTI, 1996; GREEN; TULL, 1973).

Métodos de pesquisa

Malhotra (2001) esclarece que a pesquisa qualitativa funda-se em amostras pequenas e oferece uma melhor compreensão do contexto do problema. Goebert (*apud*

TREVISAN, 2004), constata que pesquisas qualitativas incentivam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e identificam sua relação emocional com produtos e marcas.

O delineamento de pesquisa adotado para identificar os fatores motivadores dos universitários do curso de administração da FSG em relação ao cinema foi a aplicação de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

Churchill e Peter (2000) apontam que a pesquisa exploratória busca descobrir ideias e percepções e gerar hipóteses. Os autores analisam que essa pesquisa reúne informações de qualquer fonte que seja capaz de proporcionar ideias úteis.

A partir das respostas coletadas na etapa qualitativa, foi elaborado um questionário estruturado, aplicado a estudantes universitários que costumam ir ao cinema com a frequência mínima de uma vez a cada dois meses. A fase de elaboração e aplicação dos questionários fez parte da etapa quantitativa do projeto. Além disso, foi incluída uma escala de consumo hedônico e utilitário de Voss *et al* (2003) e de intenção de compra de Bruner e Hensel, (1998). Após, foi feita uma correlação sobre o que os entrevistados consideram em relação ao cinema.

Pode-se definir a pesquisa quantitativa como aquela focada na mensuração de segmentos do mercado e das informações qualitativas já existentes ou adquiridas pela pesquisa qualitativa (MALHOTRA, 2001).

Em relação aos objetivos, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva e quantitativa, pois busca avaliar o que motiva os universitários do curso de administração da FSG a frequentarem as salas de cinema e correlacionar a intenção de compra com o consumo hedônico e utilitário dessa atividade.

Gil (2010) avalia que as pesquisas descritivas têm como objetivo fundamental a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Mattar (2008) acrescenta que a pesquisa descritiva caracteriza-se por possuir a concepção exata dos objetivos de pesquisa, apresentar procedimentos formais, ser bem estruturada e voltada para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.

Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem

População é o conjunto de elementos que detém a informação procurada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2001). McDaniel (2006, p. 186), afirma que “a população é o grupo inteiro de pessoas sobre quem o pesquisador necessita obter informações”.

A população referente a esta pesquisa é composta por estudantes universitários do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha que frequentam o cinema ao menos uma vez a cada dois meses.

Em vista da dificuldade de quantificar o número de indivíduos com o perfil indicado, utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência. Malhotra (2001) entende que a amostra não probabilística é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, pois confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na oportunidade de selecionar os elementos amostrais.

Técnicas de coleta e análise dos dados

A coleta de dados durante a etapa da pesquisa exploratória se deu por meio da entrevista em profundidade, através da utilização de um roteiro de entrevista semi-estruturado.

Malhotra (2001) aponta alguns objetivos para a realização de entrevistas em profundidade: formular ou determinar melhor um problema de pesquisa; identificar direções alternativas de ação; formular hipóteses; identificar variáveis e relações para investigação

futura; obter *insights* para desenvolver a abordagem do problema e estabelecer prioridades para futuros estudos.

Conforme o tipo de pesquisa realizada neste trabalho, o método utilizado para análise dos dados coletados nas entrevistas foi a metodologia de análise de conteúdo. Gil (2010) avalia que esta metodologia é empregada para buscar significados além da simples leitura das entrevistas.

Na etapa descritiva quantitativa foi aplicado um questionário estruturado elaborado a partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas na etapa anterior, onde foi feita a inclusão das escalas de intenção mencionadas anteriormente. O questionário, para Roesch (1999), é a ferramenta mais utilizada em uma pesquisa quantitativa, essencialmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem obter a opinião política da população ou preferência do consumidor. (ROESCH, 1999)

Ainda na etapa quantitativa o processamento dos dados obtidos foi feito com auxílio dos *softwares* Excel e SPSS 18. Para a análise foram utilizadas médias, desvio padrão e correlação. Afirma Mattar (1996) que a média corresponde à medida de tendência central na aplicação de variáveis que possuem intervalos, isto é, o valor médio de um agrupamento de dados. O autor afirma que o desvio padrão é uma medida de dispersão, entende-se como a diferença entre um valor do conjunto e a média (MATTAR, 1996). “A correlação de Pearson mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas” (SILVA; FIGUEIREDO, p. 4 *apud* MOORE, 2007, p. 387).

ANÁLISE DOS DADOS

Pesquisa exploratória

O roteiro de entrevista continha uma pergunta relacionada ao cinema e a partir daí os demais questionamentos foram feitos com base nas respostas dadas.

O atributo experiência de consumo envolve itens como tamanho da tela de projeção, sistema de áudio, iluminação da sala de cinema, identificação com a narrativa do filme, entre outros. Estes foram abordados pelos entrevistados:

Entrevistado 1: “Quando você assiste um filme, naquela tela enorme, com a sala escura, realmente parece que você entra no filme (...) parece que dentro do cinema a história ganha uma proporção muito maior do que na televisão de casa, existe uma magia, a tela grande, o ambiente escuro, o som, tudo te proporciona uma experiência quase que real do que está acontecendo. O cinema é um lugar onde você vê uma história mas você também sente a história. É mágico.”

A subjetividade molda os resultados da experiência de consumo de um jeito que desafia a análise racional. Essa visão admite que pessoas adquirem produtos não apenas pelo que podem proporcionar em termos utilitários e funcionais, mas também pelo que eles significam. (MOWEN, MINOR, 2003)

O Instituto de Pesquisas Datafolha realizou, em 2008, um estudo qualitativo com o objetivo de avaliar atitudes, motivações e expectativas em relação ao cinema junto aos frequentadores. A partir desta análise, ficou evidenciado que o cinema promove um “momento mágico, de fantasia.” Dentre os aspectos mencionados a percepção geral foi a de que o cinema é um conjunto de elementos que compõem uma atmosfera original e fantasiosa: “Sentimento de participação do filme”, “Aquele telão enorme e com um som incomparável”, “A sala escura você acaba viajando”. (DATAFOLHA, 2008)

Nas entrevistas desta pesquisa, também foram citados itens relacionados à companhia e conforto:

Entrevistado 2: “Um cinema possui toda a infra-estrutura a fim de acomodar bem os clientes, faz com que estes se fidelizem, além de gerar mais renda e atrair pessoas que buscam mais conforto e entretenimento.”

Entrevistado 3: “Não gosto de ir sozinha... é claro que ter companhia é bom, porque assim você pode ficar comentando sobre o filme quando ele acaba.” Quanto ao conforto: “Acho que a primeira sensação, a primeira ideia que tenho de cinema é conforto. Porque quando eu assisto filmes, é aquele momento *relax*.”

Os atributos técnicos de um filme, como atores, direção, produção, efeitos visuais e fotografia se mostraram bastante motivadores para os entrevistados. Dentre os diretores mais citados estão Almodóvar, Woody Allen e Steven Spielberg:

Entrevistado 2: “Existem vários elementos que fazem o filme ser bom. A direção pode não ser boa, mas a encenação do ator pode ser muito boa, a fotografia, a edição...” Em outro item: “Gosto de vários diretores, eu adoro o Woody Allen, é um dos que eu mais gosto. O Tim Burton, Copola, Almodóvar, são alguns que me instigam a querer ver o filme. Também gosto muito do Steven Spielberg, sempre me gera um pouco de curiosidade de assistir o filme.”

Entrevistado 3: “Um ator ou diretor te influencia, quando você gosta daquele diretor e já conhece seu trabalho, normalmente o filme é bom e é o que você espera, e isso dá mais certeza na hora de escolher um filme. Gosto de Clint Eastwood, Woody Allen, Spielberg, Almodóvar, George Lucas...”

O posicionamento de um filme tem a ver com as maneiras possíveis de vendê-lo, qual dará um apelo maior para aumentar o número de espectadores como seus personagens, resumos, estúdios, atores, diretores e produtores (QUINTANA, 2005).

Em relação à busca de informações sobre filme, os entrevistados revelaram utilizar principalmente a internet e outros meios de comunicação para saber mais sobre um filme:

Entrevistado 1: “Às vezes olhando um site, você acaba indo até um filme e pesquisando sobre ele, num site de cinema ou em uma manchete. Mas às vezes se eu ouço sobre algum filme eu pesquiso pra saber quando vai sair, assisto o trailer, eu faço esse tipo de coisa quando o filme me interessa. Vejo muitos programas de TV sobre cinema, daqui de Caxias e de fora também como no canal TNT, no Telecine, porque eles falam dos lançamentos, do que está em cartaz e falam um pouco sobre a produção do filme, enfim, coisas interessantes.”

Entrevistado 4: “Normalmente busco informações em sites sobre filmes e nos sites dos cinemas também, porque sempre tem uma sinopse. Ou às vezes alguém te fala sobre um filme, daí tu vai buscar informação pra saber um pouco mais. Eu também fico curiosa pra ver filmes que foram premiados, ou que concorreram a um prêmio. Daí busco informações sobre eles, procuro o trailer... É, eu busco informações principalmente na internet.”

A política de comunicação de um filme deve ser claramente identificável em seu *marketing* – gênero, estrelas, história, efeitos especiais, estilo, etc. Todos precisam ser apresentados para o público para que eles possam selecionar o filme na base do seu conteúdo (QUINTANA, 2005).

Os produtos da bomboniére se mostraram motivadores para os entrevistados:

Entrevistado 1: “A pipoca de casa não é igual... aquele aroma é inconfundível. Mas em dias de pouco movimento eles fazem a pipoca de manhã e ela fica lá o dia inteiro, e isso é muito desagradável, porque o valor que eles cobram pela pipoca é caro, e ainda por cima você não tem o direito de comer uma pipoca quente.”

Entrevistado 3: “A pipoca do cinema você só encontra lá. Quando você chega na fila já sente aquele cheirinho de pipoca. E tudo é diferente de casa, desde o balde da pipoca, o suporte onde eles colocam a bebida, é um conjunto de coisas diferentes.”

Tal questão também se revelou importante na análise do Instituto de Pesquisas Datafolha. No estudo sobre cinema e os hábitos de frequência, os fatores restritivos da ida ao cinema demonstraram que o custo da pipoca geralmente é agregado ao do ingresso: “Tem que ter a pipoca, e ela é muito cara no cinema”, “Você nunca vai sozinho, leva a namorada, a família.” (DATAFOLHA, 2008).

Diante dos atributos levantados e citados, elaborou-se o questionário aplicado na etapa descritiva, a seguir.

Pesquisa Descritiva

Com o intuito de quantificar os indicadores previamente identificados na etapa qualitativa, a etapa descritiva contou com um questionário estruturado, que foi desenvolvido com base na análise das entrevistas em profundidade anteriormente realizadas e, posteriormente, aplicado a 200 alunos do curso de Administração da Faculdade da Serra Gaúcha. Este possuía 9 atributos “macro”: bomboniere, experiência de consumo, companhia, gêneros, técnico, busca de informações sobre o filme, preço, infra-estrutura e outras influências. Dentro de cada atributo “macro”, vários outros eram analisados além do nível geral de motivação de cada um. No total, 73 aspectos motivacionais foram avaliados. Além disso, foram adicionadas ao questionário duas escalas. Uma de intenção de consumo e outra de valor hedônico e utilitário. As questões foram ponderadas segundo uma escala tipo Likert, de um a sete.

Atributos motivadores de compra

A descrição dos dados da presente pesquisa foi feita por meio da utilização da média e do desvio padrão.

A seguir, é demonstrada a análise descritiva dos principais indicadores. Na tabela 1 apresentam-se os comparativos de média e desvio padrão dos níveis de motivação dos universitários em relação à Experiência de Consumo.

Tabela 1: Experiência de Consumo

Experiência de Consumo		
Questão	Média	Desv. Pad.
Sistema de áudio	5,89	1,18
Tamanho da tela de projeção	5,99	1,12
Iluminação (“escurinho do cinema”)	5,86	1,26
Identificação com a narrativa do filme	5,46	1,33
Participação do espectador (sentir-se “parte” da história)	5,03	1,48
Qualidade da projeção	6,10	1,16
Meu nível geral de motivação na minha intenção de frequentar o cinema para o item Experiência de Consumo é:	5,82	1,13

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que o atributo Experiência de Consumo obteve médias altas em todos os seus aspectos. Existe uma preferência pela qualidade da projeção, que auferiu média de 6,10, a mais alta deste atributo. Após, seguem o tamanho da tela de projeção, com 5,99, o sistema de áudio com 5,89, a iluminação com 5,86, a identificação com a narrativa do filme 5,46 e a participação do espectador com 5,03 de média. O tamanho da tela de projeção foi o aspecto com menor desvio padrão, 1,12. O nível geral de motivação para o item Experiência de Consumo acompanhou os demais, com média de 5,82.

A tabela 2 apresenta o resultado da pesquisa em relação ao gênero do filme. Vários quesitos foram analisados neste atributo e seus resultados são mostrados abaixo.

Tabela 2: Gêneros

Gêneros		
Questão	Média	Desv. Pad.
Ação	5,42	1,62
Aventura	5,56	1,36
Comédia	5,98	1,38
Drama	4,20	1,83
Documentário	3,33	1,69
Ficção científica	3,80	1,91
Fatos Reais	4,67	1,80
Animação (Desenho)	4,99	1,81
Romance	4,66	2,10
Suspense	5,09	1,80
Terror	3,86	2,43
Meu nível geral de motivação na minha intenção de frequentar o cinema para o item Gêneros é:	6,00	1,04

Fonte: Dados da pesquisa.

O gênero do filme também se mostrou determinante na escolha de frequentar o cinema. Os mais pontuados foram comédia com 5,98 de média, aventura com 5,56, ação com 5,42 e suspense com 5,09. Os gêneros animação, romance e fatos reais se mostraram menos motivadores, entretanto suas médias podem ser consideradas apenas relativamente baixas 4,99, 4,66 e 4,67, respectivamente. Os tipos menos motivadores foram drama (4,20), terror (3,86), ficção científica (3,80) e documentário (3,33). O nível geral de motivação para este item foi o mais alto de todos os atributos, 6,00 com o menor desvio padrão deste aspecto, 1,04.

Na última tabela serão apresentados os resultados obtidos da pesquisa segundo a infra-estrutura do cinema.

Tabela 3: Infra-estrutura

Infra-estrutura		
Questão	Média	Desv. Pad.
Atendimento	5,30	1,67
Conforto	6,03	1,25
Localização	5,56	1,48
Capacidade de alocação das pessoas	5,69	1,33
Tecnologia	6,07	1,23

Meu nível geral de motivação na minha intenção de frequentar o cinema para o item Infra-estrutura é:	5,90	1,16
---	------	------

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que o atributo infra-estrutura é de grande importância para os entrevistados, pois todas as suas médias foram superiores a 5. O atendimento obteve 5,30, a localização 5,56 e a capacidade de alocação das pessoas 5,69 de pontuação. Neste item os aspectos mais influenciadores são o conforto (6,03) e a tecnologia (6,07). O nível geral de motivação para a infra-estrutura do cinema é de 5,90, e o desvio padrão foi o menor do atributo, 1,16.

Correlações realizadas entre os atributos motivadores de compra, valores de consumo e intenção de ir ao cinema

Nesta pesquisa foram realizadas algumas correlações entre os atributos motivadores de compra, os valores de consumo e a intenção de ir ao cinema.

O coeficiente de correlação linear de Pearson é uma estatística utilizada para medir a força, a intensidade ou o grau de relação linear entre duas variáveis aleatórias (STEVENSON, 1981).

Uma das correlações significativas ocorreu entre as variáveis de intenção de ir ao cinema e o valor utilitário atribuído a essa atividade. Na tabela abaixo pode-se conferir essa correlação.

Tabela 4: Correlação entre a intenção de compra e o consumo utilitário

		Int_compra	v_utilitario
Int_compra	Correlação de Pearson	1	,542
	Sig (2-tailed)		,000
	N	175	164
v_utilitario	Correlação de Pearson	,542	1
	Sig (2-tailed)	,000	
	N	164	165

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que existe relação positiva entre a intenção de frequentar o cinema e o valor utilitário que os entrevistados percebem em tal atividade. Ou seja, para os universitários que participaram da pesquisa ir ao cinema está relacionado a valores utilitários de consumo, como a eficácia e a funcionalidade que ele proporciona.

Na tabela abaixo é possível observar o coeficiente de correlação entre a intenção de ir ao cinema e os itens relacionados ao consumo hedônico.

Tabela 5: Correlação entre a intenção de compra e o consumo hedônico

		Int_compra	v_hedônico
Int_compra	Correlação de Pearson	1	,564

	Sig (2-tailed)		,000
	N	175	153
v_hedonico	Correlação de Pearson	,564	1
	Sig (2-tailed)	,000	
	N	153	153

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta tabela é possível notar uma correlação maior ainda entre a intenção de frequentar o cinema e o consumo hedônico.

Nas tabelas a seguir serão analisadas as correlações entre os níveis gerais de motivação dos principais atributos de motivação e a intenção de consumo.

Abaixo verifica-se a relação entre a intenção de compra e a experiência de consumo em relação ao cinema.

Tabela 6: Correlação entre a intenção de compra e o consumo hedônico

		Int_compra	Exp.de Consumo
Int_compra	Correlação de Pearson	1	,333
	Sig (2-tailed)		,000
	N	175	165
Exp. Consumo	Correlação de Pearson	,333	1
	Sig (2-tailed)	,000	
	N	165	174

Fonte: Dados da pesquisa.

No atributo experiência de consumo foram analisados os aspectos diferenciados do cinema, como tamanho e qualidade da tela de projeção, áudio e iluminação. Pode-se verificar que o nível geral de motivação para a experiência de consumo obteve a maior conexão com a intenção de compra em relação aos demais atributos. Ou seja, a experiência de consumo que o cinema possibilita aos espectadores é fator determinante na compra dos entrevistados. Além disso, a experiência de consumo que o cinema possibilita está inerente ao consumo hedônico, visto que tal consumo proporciona ao indivíduo a vivência, o sentimento e a busca pelo prazer. (HIRSCHMAN E HOLBROOK, *apud* LIMA, 2008).

Na próxima tabela é analisada a correlação entre a intenção de compra e o gênero do filme.

Tabela 7: Correlação entre intenção de compra e o Gênero

		Int_compra	Gênero
Int_compra	Correlação de Pearson	1	,222
	Sig (2-tailed)		,005

	N	175	161
Gênero	Correlação de Pearson	,222	1
	Sig (2-tailed)	,005	
	N	161	170

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificando a tabela 7, é possível presumir que o gênero também é um fator que influencia a decisão de consumo. Neste item foram relatados os vários tipos de filmes – ação, aventura, comédia, romance, drama, entre outros – exibidos nas salas de cinema. Além da correlação com a intenção de compra, pode-se verificar que o gênero é um fator influenciador, pois o nível geral de motivação para tal atributo foi o mais alto entre todos os níveis gerais.

A última tabela representa a correlação entre a intenção de consumo e a infra-estrutura do cinema.

Tabela 8: Correlação entre intenção de compra e a Infra-estrutura

		Int_compra	Infra-estrutura
Int_compra	Correlação de Pearson	1	,224
	Sig (2-tailed)		,004
	N	174	165
Infra-estrutura	Correlação de Pearson	,224	1
	Sig (2-tailed)	,004	
	N	165	175

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise desta tabela, também fica evidente que a infra-estrutura é um aspecto influenciador na intenção de compra. Este atributo incluía a localização, o atendimento, o conforto, a tecnologia e a capacidade de alocação das pessoas, fatores que se mostraram motivadores na escolha do cinema como atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que os objetivos propostos a esta pesquisa eram levantar as expectativas, experiências, motivações e desejos em relacionados ao cinema, foi possível – através de métodos de pesquisa específicos – descobrir quais são os fatores influenciadores na decisão dos universitários da FSG em frequentar o cinema. Não somente, a pesquisa teve por objetivos analisar a correlação existente entre os fatores motivadores de consumo do cinema e os valores de consumo hedônico e utilitário relacionados à intenção de ir ao cinema.

É interessante verificar que o tipo de filme que mais motiva os estudantes a estarem no cinema é a comédia, o que pode indicar a relação desta atividade com o prazer proporcionado pelo entretenimento. Destacaram-se ainda os filmes de aventura, corroborando com o fato de que a indústria cinematográfica tem como propósito também a diversão.

A indústria cinematográfica vem aprendendo a colocar o espectador, que é o cliente em questão, no centro das grandes decisões. Um produtor só faz mais um filme de comédia, ação ou aventura porque sabe que as pessoas estão ávidas por esse tipo de entretenimento (QUINTANA, 2005)

Uma das limitações da pesquisa foi a impossibilidade de controlar todos os entrevistados para que respondessem completa e conscientemente todos os atributos do questionário. Por consequência, alguns questionários necessitaram ser desconsiderados. Outra limitação foi a utilização de uma amostra não probabilística, pois este tipo de amostragem não possibilita a generalização dos resultados para a população da pesquisa.

Todavia, pode-se destacar que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, visto que através da análise dos resultados foi possível identificar os principais aspectos que motivam os universitários a frequentar o cinema.

Para estudos futuros, propõe-se a aplicação da pesquisa em grupos com características diferentes das analisadas, a fim de consolidar e comparar os resultados obtidos com aqueles aqui expostos. Salienta-se ainda, que possa ser feito um estudo com amostragem probabilística, para que seja possível a generalização dos resultados da população pesquisada.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Francisco. **Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ARCHER, E. R. **O mito da motivação**. In: BERGAMINI, C., CODA; R (Org.). **Psicodinâmica da vida organizacional – Motivação e liderança**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ARNOLD. M. J; REYNOLDS, K. E. **Motivações de compra hedônicas**. [s.n.], São Paulo: 2003.
- AUMONT, J. & MARIE, M. **Análise do filme**. Barcelona: Paidós, 1990.
- BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHURCHILL JR., G.A. **Pesquisa de marketing: fundamentos metodológicos**. São Paulo: Atlas, 1987.
- CHURCHILL, Junior, Gibert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.; BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 2000.
- EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. **Mercado: estudos e pesquisa de marketing**. Paris: Nathan, 1993.
- FIGUEIREDO, Dalson Britto; SILVA, José Alexandre da. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson. In: **REVISTA POLÍTICA HOJE**, Vol. 18, n. 1, 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. [S.l.], EPU, 1980.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo. Pioneira Thompson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREEN, P. E.; TULL, D. S. **Métodos quantitativos em marketing**. São Paulo: Atlas, 1973.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* In: LIMA, Lunie Imamura de. **Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers**. Dissertação (Gestão Estratégica). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2008.

INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA. **Projeto cinema. Estudo qualitativo**. Rio de Janeiro, RJ, 2008. Disponível em:
<<http://www.cfa.org.br/arquivos/selecionaitem.php?p=selecionaitem.php&coditem=63>>.
Acesso em: 24 mar. 2012.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, H. Usando Motivações compras hedônicas e utilitárias para consumidores internos, 2006. In: LIMA, Lunie Imamura de. **Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em shopping centers**. Dissertação (Gestão Estratégica). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Pesquisa de marketing**. Paris: McGraw-Hill, 1990.

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

MARCHETTI, R. Z. **Afinal, o que é a pesquisa em marketing? Grandes ideias em marketing**, [S.l.: s.n.]; 2000.

MARTINS, Ricardo. **Marketing de experiências**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6 ed. São Paulo, Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl Jr; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thompson, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Campinas, UNICAMP, 2006. Tese (Doutorado em multimeios), Instituto de artes,

Universidade Estadual de Campinas, 2005. Disponível em :
<http://www.ifd.com.br/blog/marketing/marketing-de-cinema-a-promocao-de-filmes-na-era-digital/>
Acesso em: 15 set. 2011.

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Influência social sobre o prazer de experiências hedônicas, [S.l.: s.n.]; 2006. In: SLONGO, Luiz Antonio; ESTEVES, Priscila Silva. **O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema?** Revista de Gestão USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 77-92, 2009. Disponível em:
<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v16n4/v16n4a06.pdf>
Acesso em: 25 set. 2011.

RIBEIRO, Alessandra Valim. **Teorias Motivacionais**. Poços de Caldas, PUC, 2005. Tese (Doutorado em Teorias da Administração), Campus de Poços de Caldas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLLA, Ana Maria Fidelis. **Cinema e imaginário: fragmentos de lembranças**. Sorocaba, UNISO, 2009. Tese (Pós Graduação em comunicação e cultura), Pró-reitoria de pós-graduação e pesquisa, Universidade de Sorocaba, 2009. Disponível em:
<http://ebookbrowse.com/carolina-maria-fidelis-pdf-d138081229>
Acesso em: 22 mar. 2012.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 1981.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Porto Alegre, PUCRS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf
Acesso em: 30 abr. 2012.