

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
Programa de Pós-Graduação em Administração

CONSUMO DE EXPERIÊNCIA:
UM ESTUDO JUNTO AOS CLIENTES DE CINEMAS DE SHOPPING
CENTERS DE PORTO ALEGRE

Por

Jordana Folle de Menezes Liberali

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em administração de Empresas – Ênfase em Marketing.

Professor Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre, novembro de 2000.

Dedico este trabalho ao meu marido, pela compreensão, pelo incentivo, pelo apoio e pelo carinho ao longo destes anos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador e amigo Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, pela confiança demonstrada durante todo o curso. Agradeço também pela oportunidade de trabalharmos juntos no CEPA e, principalmente, pelo crescimento profissional que proporcionou.

Agradeço à Profa. Dra. Maria Lúcia, pela preciosa orientação dada quanto à aplicação das técnicas projetivas utilizadas no trabalho.

Agradeço ao Prof. Dr. Fernando Bins Luce, que levantou o tema de pesquisa. Agradeço também pelo incentivo e por sempre ter se mostrado acessível.

Agradeço ao meu amigo Everson Mückenberger, que abriu mão do tema de pesquisa e ajudou a formatá-lo.

Agradeço à minha querida amiga Sibila Kraft, que sempre arranhou tempo para sentar e discutir sobre os melhores rumos a serem tomados no trabalho.

Agradeço à minha madrinha Luciana Hope, por toda dedicação, carinho e amizade demonstrados ao longo de todo o curso.

Agradeço ao amigo Artur Vecchi, pela amizade e pelas importantes contribuições dadas ao longo do mestrado.

Agradeço à Profa. Dra. Maria Schuler, que sempre se fez disponível para ouvir e indicar o melhor caminho a seguir.

Agradeço ao Prof. Dr. Walter Nique, pela amizade e pelas preciosas contribuições a minha formação.

Agradeço ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pelas inúmeras oportunidades de aprendizagem propiciadas dentro do estudo do comportamento do consumidor.

Agradeço aos meus pais, que sempre priorizaram a minha formação acima de todas as dificuldades.

Agradeço ao meu marido, Guilherme, pelo companheirismo, pela amizade, pela dedicação, pelo apoio, pelo incentivo e pelo carinho. Agradeço também pela compreensão quanto ao tempo de lazer dedicado ao trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar atributos e motivações de compra de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

A presente pesquisa pretende ir um pouco além do prisma dominante que considera a experiência de consumo apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico. Com este trabalho pretendeu-se aprofundar o estudo do valor simbólico da experiência de consumo, considerando-a um acontecimento que produz símbolos, ideologias e relacionamentos.

A pesquisa bibliográfica foi realizada com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema de pesquisa através dos trabalhos já realizados por outros autores sobre o assunto a ser investigado. Nesta fase da pesquisa, aborda-se a questão da motivação de compra, atitude, o consumo hedônico, a economia da experiência, as características da experiência e o conflito entre o modernismo e o pós-modernismo no estudo do comportamento do consumidor.

Esse trabalho permitiu a identificação de inúmeros atributos que levam as pessoas à compra de bens experienciais nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre. Esses atributos são ligados ao cinema, ao filme e ao shopping center em si.

A pesquisa permitiu também a identificação de motivações que levam os clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre à compra de bens experienciais. As motivações identificadas estão relacionadas à satisfação de necessidades fisiológicas e psicológicas e à satisfação de desejos. Isso demonstra o alto nível de complexidade dos fatores motivacionais desencadeadores da decisão pela compra de experiências.

O trabalho permite concluir que o consumo de experiências nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre não é definido simplesmente pela avaliação do custo-benefício da escolha, mas também pelas experiências adquiridas através do consumo.

ABSTRACT

In this work, the motivations and attributes of purchasing experiences at movie theaters in Porto Alegre shopping malls were identified.

The consumer experience is here analyzed not only by the economic value aggregation perspective: the symbolic value of the experience consumption is explored as well. It is understood as being a public event that produces symbols, ideologies and relationships.

The bibliography research was focused on the following topics: purchasing motivation, attitude, hedonic consumption, experience economy, experience characteristics and the conflict between modernism and post-modernism in the consumer behavior research.

This work identified attributes that influence the experiential goods purchase process at movie theaters in Porto Alegre shopping malls. The attributes are related to the movie theater, the movie and the mall itself.

The research has also mapped the motivations that lead the consumers to the experience purchase process. The identified motivations are related to the satisfaction of desires and physiological and psychological needs. Thus, it could be suggested that high level of complexity of motivational factors initiates the experience purchase decision process.

It seems that the experience purchase decision process at movie theaters in Porto Alegre shopping malls is not defined just by cost-benefit analysis, but also by the experiences acquired through the consume process.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	13
1.1 - SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE.....	16
1.2 - A EXPERIÊNCIA EM SHOPPING CENTERS.....	17
1.3 - PANORAMA DO MERCADO DE SALAS DE CINEMA NO BRASIL	19
1.4 - A NOVA TENDÊNCIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO	21
1.5 - A INDÚSTRIA DO CINEMA E OS SHOPPING CENTERS	23
2 - DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	24
3 - JUSTIFICATIVA	27
4 - OBJETIVOS.....	29
4.1 - OBJETIVO GERAL.....	29
4.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
5 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	30
5.1 - MOTIVAÇÃO DE COMPRA.....	30
5.2 - ATITUDE.....	38
5.3 - CONSUMO HEDÔNICO.....	39
5.4 - A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.....	40
5.5 - CARACTERÍSTICAS DAS EXPERIÊNCIAS.....	44
5.6 - PROJETANDO EXPERIÊNCIAS.....	47
5.6.1 - TEMATIZAR A EXPERIÊNCIA.....	47
5.6.2 - HARMONIZAR AS IMPRESSÕES COM ASPECTOS POSITIVOS.....	47
5.6.3 - ELIMINAR ASPECTOS NEGATIVOS.....	47
5.6.4 - MIX DE LEMBRANÇAS	48

5.6.5 - DESPERTAR TODOS OS CINCO SENTIDOS.....	48
5.7 - MODERNISMO X PÓS-MODERNISMO.....	49
6 - MÉTODO.....	53
6.1 -DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	53
6.2 - COLETA DE DADOS.....	55
6.3 - PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	56
7 - RESULTADOS.....	59
7.1 – CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO.....	59
7.2 – PERFIL DO PÚBLICO PESQUISADO QUANTO AO CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS JUNTO AOS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS.....	61
7.3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	64
7.4 – VARIÁVEIS CORRELACIONADAS.....	81
8 – CONCLUSÕES.....	96
8.1 – IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	100
8.2 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	100
8.3 – SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	100
9 - BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS.....	106
ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	107
ANEXO 2 - CARTÕES.....	110
ANEXO 3 - FIGURAS.....	113
ANEXO 4 – LISTAGEM DE PALAVRAS.....	115

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – SALA DE CINEMA.....	65
FIGURA 2 – CINEMA CHEIO.....	74
FIGURA 3 – CRIANÇA E RAPAZ NO CINEMA.....	77
FIGURA 4 – TRÊS RAPAZES NO CINEMA.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DAS VENDAS DOS SHOPPINGS FILIADOS À ABRASCE.....	13
GRÁFICO 2 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW.....	36
GRÁFICO 3 - A PROGRESSÃO DO VALOR ECONÔMICO.....	42
GRÁFICO 4 - AS QUATRO ÁREAS DA EXPERIÊNCIA.....	46
GRÁFICO 5 - CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE QUE COSTUMAM FREQUENTAR.....	64
GRÁFICO 6 - SENTIMENTO APÓS SAIR DO CINEMA EM SHOPPING CENTER X IDADE.....	82
GRÁFICO 7 - NECESSIDADES FISIOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X IDADE.....	84
GRÁFICO 8 - NECESSIDADES FISIOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X ESCOLARIDADE.....	86
GRÁFICO 9 - NECESSIDADES PSICOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X IDADE.....	88
GRÁFICO 10 - NECESSIDADES PSICOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X ESTADO CIVIL.....	90
GRÁFICO 11 - INTERPRETAÇÃO DO SENTIMENTO DA CRIANÇA X Nº DE FILHOS.....	92
GRÁFICO 12 - INTERPRETAÇÃO DO SENTIMENTO DO RAPAZ X ESCOLARIDADE.....	94

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SHOPPING CENTERS COM CINEMA EM PORTO ALEGRE.....	16
QUADRO 2 – PROPOSTA DE UMA TIPOLOGIA PARA ENTRETENIMENTO EM SHOPPING CENTERS	17
QUADRO 3 - COMPORTAMENTO DO MERCADO DE SALAS DE EXIBIÇÃO	19
QUADRO 4 – NECESSIDADES QUE PODEM LEVAR UMA PESSOA À AÇÃO	33
QUADRO 5 - SÍNTESE DOS ATRIBUTOS DE COMPRA DE EXPERIÊNCIA NOS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE.....	97
QUADRO 6 - SÍNTESE DAS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE EXPERIÊNCIA NOS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE.....	98

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - IDADE.....	59
TABELA 2 – ESTADO CIVIL	59
TABELA 3 – Nº DE FILHOS	60
TABELA 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE	60
TABELA 5 – RENDA FAMILIAR	61
TABELA 6 - DIAS DA SEMANA EM QUE COSTUMAM FREQUENTAR OS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS	62
TABELA 7 - HORÁRIOS EM QUE COSTUMAM FREQUENTAR OS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE	62
TABELA 8 - COMPANHIA COM QUEM COSTUMAM IR AOS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE	63
TABELA 9 - CINEMAS DE SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE QUE COSTUMAM FREQUENTAR	63
TABELA 10 - NECESSIDADES FISIOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS.....	70

TABELA 11 - NECESSIDADES PSICOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS.....	71	
TABELA 12 - DESEJOS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS	72	
TABELA 13 - AS PESSOAS PODEM IR AOS CINEMAS EM SHOPPING CENTERS TENTANDO EVITAR	73	
TABELA 14 - SENTIMENTO APÓS SAIR DO CINEMA EM SHOPPING CENTER X IDADE.....	81	
TABELA 15 - NECESSIDADES FISIOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X IDADE	83	
TABELA 16 - NECESSIDADES FISIOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X ESCOLARIDADE.....	85	
TABELA 17 - NECESSIDADES PSICOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X IDADE	87	
TABELA 18 - NECESSIDADES PSICOLÓGICAS QUE PODEM FAZER COM QUE AS PESSOAS PROCUREM IR AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS X ESTADO CIVIL	89	
TABELA 19 - INTERPRETAÇÃO DO SENTIMENTO DA CRIANÇA X Nº DE FILHOS.....	91	
TABELA 20 - INTERPRETAÇÃO DO SENTIMENTO DO RAPAZ X ESCOLARIDADE	93	
TABELA 21 - INTERPRETAÇÃO DO QUE LEVOU OS 3 RAPAZES AO CINEMA X SEXO	94	
TABELA 22 - MOTIVO QUE LEVA AS PESSOAS AOS CINEMAS NOS SHOPPING CENTERS (COM ESTÍMULO) SEXO.....	95	X

INTRODUÇÃO

Soares (2000) propõe a hipótese de que o shopping center, no Brasil, representa uma projeção da "casa" na "rua". O que explica parcialmente o reposicionamento de alguns shoppings em relação à sociabilidade, entretenimento e lazer.

Segundo o autor, esse espaço de consumo transformou-se numa espécie de programa obrigatório para um imenso número de pessoas no Brasil. Atraídos, não apenas pela vasta diversidade comercial, mas – sobretudo - pela oportunidade de aproveitar uma gama de serviços e vivenciar agradáveis momentos de sociabilidade ao lado de amigos e familiares.

O shopping deixa de ser encarado como um local onde consumir significa apenas uma atividade de abundância ou uma mera prática física e passa a servir de palco para a sociabilidade relacional e local.

O shopping não é mais unicamente o local onde se fazem as compras materiais, mas sobretudo onde é possível levar amigos e parentes para ir ao cinema, ver um show, conversar e paquerar. O número crescente de serviços aos consumidores e à comunidade, cria um ambiente acolhedor e de hospitalidade.

O autor afirma ainda que o consumo não pode ser definido materialmente em termos de desejos ou necessidades estancas, mas a partir de uma série de significados que fazem com que as pessoas se sintam atraídas a consumir, o que não significa em última instância uma compra material. O espaço de consumo shopping center é, por excelência, um espaço carregado do universo simbólico próprio do consumo, e talvez por isso seja tão contagiante.

Levando-se isso em consideração, foi realizado o presente trabalho, cujo objetivo foi identificar atributos e motivações de compra de experiências em shopping centers. O trabalho teve seu foco no estudo do consumo de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente é apresentado um cenário do setor de shopping centers no Brasil, focando, posteriormente, em Porto Alegre. A seguir, são apresentadas e descritas as experiências disponibilizadas pelos shopping centers.

A partir disso, é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, os objetivos são expostos e a justificativa do trabalho é apresentada.

O referencial teórico aborda a questão da motivação de compra, a atitude, o consumo hedônico, a economia da experiência, as características da experiência e o conflito entre o modernismo e o pós-modernismo no estudo do comportamento do consumidor.

O trabalho segue apresentado a metodologia utilizada, os resultados alcançados e as conclusões da autora.

1 - CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

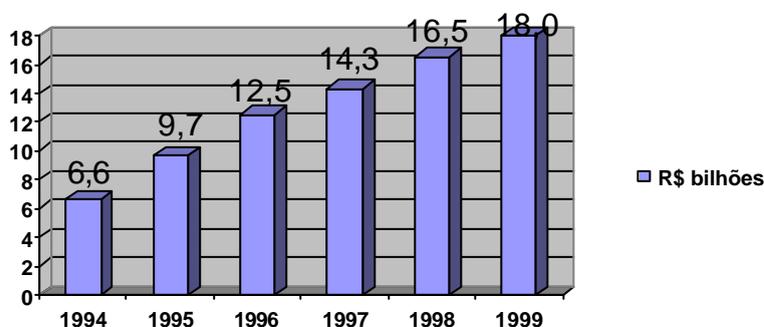
Segundo dados da ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers (2000) o conjunto dos shopping centers brasileiros apresenta um nível de qualidade que se equipara ao dos países do Primeiro Mundo. Além disso, o Brasil ocupa um lugar de destaque no ranking mundial em quantidade de shoppings construídos.

De acordo com estes dados, o Brasil seria o quinto país do mundo em número de estabelecimentos do gênero, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (com 40 mil shopping centers), Canadá, Inglaterra e França. A cada mês, passam pelos shopping centers de todo o país cerca de 114 milhões de freqüentadores. Desta forma, em 42 dias, passariam por suas portas um total de pessoas equivalente à população brasileira.

Desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de shopping centers apresenta um notável crescimento: o número de unidades tem dobrado a cada cinco anos. No Brasil existem 224 shopping centers. Em 1983, somente 15% dos empreendimentos estavam situados no interior do país. Hoje, este percentual se elevou para 41%. Os 224 shoppings do país totalizam ABL (Área Bruta Locável) superior a 5.0 milhões de m², compreendendo mais de 34.007 lojas-satélite e 593 lojas-âncora. De acordo com dados da ABRASCE (outubro de 2000) existem 836 salas de cinema dentro de shopping centers no Brasil.

O conjunto dos 160 shoppings filiados à ABRASCE apresentou a seguinte evolução de vendas em anos recentes:

GRÁFICO 1 – Evolução das vendas dos shoppings filiados à ABRASCE



FONTE: ABRASCE, 2000

As vendas dos shoppings, em 1999, representaram 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e derivados de petróleo. Se forem considerados todos os 224 shopping centers do país, o faturamento será de R\$ 20,9 bilhões em 1999.

A partir dessa sólida base, a indústria brasileira de shopping centers começa a investir em novos e ousados projetos no mercado sul-americano. O trinômio lazer, alimentação e serviços forma uma tendência marcante na evolução recente dos shoppings no país. Até o final do ano 2000, os investimentos no setor de shopping centers devem atingir a marca dos US\$ 1.3 bilhões.

Seguindo essa tendência, uma nova geração de shoppings centers começa a se consolidar no Brasil, afirma Tereza Lobo (2000). Eles dedicam muito mais espaço ao lazer e reservam áreas específicas para uma variedade de serviços, seguindo as tendências de um mercado atento às mudanças do comportamento do consumidor. Mais do que isso, os empreendedores passaram a investir em novos nichos, diversificando os shoppings temáticos.

Os shoppings deixaram de ser apenas um centro de compras, para se tornarem um grande espaço de atividades culturais, oferecendo música, shows, exposições de arte, com lazer para crianças e adultos. De acordo com dados da ABRASCE, nos shoppings construídos nos últimos cinco anos, o lazer ocupa 17% da ABL, índice que cai para 12% considerando-se também os mais antigos. No Barra Shopping, por exemplo, o entretenimento representa 18% dos atuais 76 mil metros quadrados de ABL, contra os 5% de 1982, quando foi inaugurado. O Center Shopping, em Uberlândia, que em julho inaugurou sua área de expansão, criou uma alameda de serviços e um segundo piso destinado somente ao lazer. São 10 mil metros quadrados com 10 salas de cinema multiplex, parque de diversão, academia de ginástica e boliche. A praça de alimentação, no novo espaço, é mais moderna e dobrou de tamanho.

Inspirada no mercado americano, que aposta no crescimento do lazer, a In Mont planejou dois shoppings de entretenimento. Saiu na frente em 1997 com o Estação Plaza Show, em Curitiba, resgatando a antiga estação ferroviária, tema recorrente na decoração. Depois foi a vez de Salvador, no final de 1999, com a inauguração do Aeroclube Plaza Show, no antigo aeroclube da cidade, um empreendimento do Grupo Nacional Iguatemi. São alamedas, ruas, lagos, jardins, tudo para deixar os visitantes à vontade. Cinemas, alimentação para todos os gostos e orçamentos, de barzinhos a restaurantes, jogos eletrônicos, parques internos temáticos, casa de shows, boates, boliches e praça do DJ são uma constante nestes shoppings.

É evidente, portanto, que a indústria de shopping centers vem demonstrando grande vitalidade, contribuindo para o progresso da qualidade de vida no Brasil e desempenhando importante papel na

economia, como geradora de cerca de 388 mil empregos diretos, e com expressiva integração junto à comunidade.

1.1 - SHOPPING CENTERS DE PORTO ALEGRE

Em Porto Alegre ainda não existem shoppings centers cujo foco seja o entretenimento. No entanto, os shopping centers da cidade oferecem inúmeras alternativas de lazer aos seus visitantes, tais como: as praças de alimentação, os restaurantes, as lojas de jogos, as praças de recreação, o próprio ambiente da estrutura arquitetônica, as exposições periódicas e, como não podia deixar de ser, os cinemas.

Existem, na cidade de Porto Alegre, nove shopping centers com cinema. A seguir é apresentado um quadro contendo uma visão geral da estrutura de shopping centers com cinema de Porto Alegre (Quadro 1).

QUADRO 1 - Shopping centers com cinema em Porto Alegre

NOME	LOJAS	ÁREA	ALIMENTAÇÃO	LAZER	CINEMAS
Assis Brasil Strip Center	77	18.000 m ²	15 fast food	loja de jogos, pista de roller	2 salas
Bourbon Shopping Assis Brasil	60	15.676 m ²	14 operações	boliche	2 salas
Bourbon Shopping Ipiranga	66	70.473 m ²	11 operações	Clube da Criança	8 salas
Iguatemi	365	144.100 m ²	45 operações	brinquedos	9 salas
Shopping João Pessoa	54	12.000 m ²	10 operações	-	4 salas
Lindóia Shopping Center	114	14.500 m ²	17 operações	loja de jogos, praça de recreação	2 salas
Moinhos Shopping	85	8.600 m ²	13 operações	espaço cênico	4 salas
Praia de Belas	192	112.000 m ²	16 fast food 3 restaurantes	Playland	3 salas
Rua da Praia Shopping	121	19.000 m ²	32 fast food 3 restaurantes	loja de jogos, bowling	2 salas

FONTE: Adaptado de Meira (1998)

1.2 - A EXPERIÊNCIA EM SHOPPING CENTERS

Segundo Solomon (1999), o conceito de shopping center engloba mais do que simplesmente um amontoado de lojas sob a mesma estrutura arquitetônica. Sugere uma experiência agradável, oferecendo, além das compras, entretenimento ao cliente. Para Barreto e Konarski (1995, apud Meira 1998), entretenimento em shopping center pode ser entendido como cinema e praça de alimentação. Pode também ser ampliado para a experiência que um cliente tem quando faz compras em lojas da indústria de entretenimento. Pode, ainda, ser entendido como um termo mais abrangente, que inclui também a experiência de compras em lojas originais e inovativas. Barreto e Konarski (1995, apud Meira 1998) propuseram uma tipologia para o entretenimento em shopping centers (Quadro 2).

QUADRO 2 - Experiência em shopping centers

<p style="text-align: center;"><u>Disponibilizada por empreendedores</u></p> <p>Permanente (carrosséis, áreas de lazer, etc.)</p> <p>Programada (eventos)</p> <p style="text-align: center;"><u>Disponibilizada por lojistas</u></p> <p>Entretenimento no shopping</p> <p style="padding-left: 40px;">Alimentação (praças de alimentação, restaurantes temáticos)</p> <p style="padding-left: 40px;">Não-alimentação (cinemas, atrações 3D, lojas de games)</p> <p>Experiência de compras</p> <p style="padding-left: 40px;">Produtos/serviços que oferecem entretenimento (livrarias, lojas de jogos eletrônicos, de música, etc.)</p> <p style="padding-left: 40px;">Entretenimento baseado na indústria de produtos/serviços (lojas da própria indústria de entretenimento)</p> <p style="padding-left: 40px;">Outros produtos/serviços (lojas em geral cuja atmosfera, projeto, ambiente, propiciam entretenimento)</p>

FONTE: Meira (1998) adaptado de Barreto e Konarski (1995)

Hirschman e Holbrook (1982) entendem o entretenimento de forma mais ampla, mais abrangente, constituindo-se em toda a experiência de compras, tudo o que cerca tangencialmente o ato

de compra em si. Alguns analistas de varejo percebem que os compradores estão se afastando da mera aquisição de mercadorias e se voltando para a participação em "experiências". Se um consumidor quer somente comprar um produto qualquer, ele provavelmente encontrará mais barato em um varejista fora do shopping center. A experiência dá aos shoppings um brilho próprio que atrai os consumidores e os afasta de outras formas de varejo.

1.3 - PANORAMA DO MERCADO DE SALAS DE CINEMA NO BRASIL

Saab e Ribeiro (2000) mostram que o comportamento do mercado de salas de exibição, no Brasil, vem denotando um crescimento substancial, a partir de 1997, conforme se depreende pelo quadro 3.

QUADRO 3 - Comportamento do mercado de salas de exibição

	1997	1998	1999	2000 (*)
Número de salas	1.400	1.301	1.400	1.525
Bilheteria (em milhões de ingressos)	52,5	70,0	70,0	80,0
População (em milhões de pessoas)	163,1	165,1	167,2	169,2
Consumo per capita (ingressos vendidos/população)	0,32	0,42	0,42	0,47

Fonte: Saab e Ribeiro (2000)

Em 1999, o faturamento de bilheteria (venda de ingressos) dos exibidores, no Brasil, alcançou, aproximadamente, R\$ 350 milhões, dos quais 50% repassados aos distribuidores de filmes, que representam grandes estúdios, tais como Fox, Warner e Columbia.

Há de se destacar, no tocante às receitas complementares, auferidas, por exemplo, com a comercialização de espaço publicitário, alimentos e bebidas, que as mesmas são exclusivas dos exibidores. No caso de grandes exibidores, que operam salas "multiplex", as receitas com alimentos e bebidas já representam cerca de 20% dos seus faturamentos, enquanto as decorrentes de propaganda e publicidade atingem 3%.

Estima-se, assim, que o faturamento global das empresas de exibição de cinema, no Brasil, tenha alcançado, em 1999, cerca de R\$ 430,5 milhões. Em 1999, apesar dos resultados divulgados, essas empresas sofreram o impacto da desvalorização cambial, ocorrida em janeiro, haja vista

demandarem um nível elevado de importações em equipamentos especializados, a exemplo daqueles de projeção e áudio.

Algumas previsões indicam, ainda, para o ano de 2002, que seja alcançado um número médio próximo a 1.850 salas de exibição, abrangendo todo o território nacional, significando um crescimento de 32,14%, comparativamente a 1999, ano este encerrado com cerca de 1.400 salas de exibição. A título comparativo, o mercado norte-americano encontra-se, atualmente, bastante ofertado em salas de exibição, as quais perfazem mais de 35.000 salas.

Verificou-se, para o período 1997-1999, um crescimento de 33,3% no volume de ingressos comercializados, que, em face da relativa estabilidade populacional, elevou o consumo per capita do produto cinema, nesse mesmo período, de 0,32 para 0,42, o qual, entretanto, ainda se encontra em um baixo patamar.

No Brasil, existiria atualmente, segundo os dados da quadro 3, cerca de 8,4 salas de exibição para cada milhão de habitantes, bastante distante da distribuição ideal, que seria de uma sala para cada 30 mil habitantes. Desse modo, o Brasil ocuparia a 55ª posição no ranking mundial de salas de exibição por milhão de habitantes, o qual é liderado pela Islândia, com uma distribuição de 162,5 salas por milhão de habitantes. Os Estados Unidos da América (EUA) ocupam a 3ª posição, com 128,3 salas de exibição/milhão de habitantes, e a Argentina, o 40º lugar, com 23,2 salas de exibição/milhão de habitantes.

Embora este público esteja crescendo a cada ano, o mesmo não se pode dizer dos investimentos incentivados, que, em 1999, foram de R\$ 51 milhões, com uma redução de 28,07%, face a 1998, quando a captação de recursos foi de R\$ 70,9 milhões. Comparando-se com 1997, ano em que foram investidos R\$ 112,1 milhões em filmes brasileiros, a redução dos investimentos, em 1999, alcançou 54,5%.

1.4 - A NOVA TENDÊNCIA DAS SALAS DE EXIBIÇÃO

A grande tendência das salas de exibição, segundo Saab e Ribeiro (2000) são as salas multiplex. O conceito "multiplex" surgiu, há 13 anos, nos EUA, identificando-o como um complexo de salas de exibição, com excelentes recursos cinematográficos, onde se destacam, principalmente, o conforto, a qualidade e a modernidade. No Brasil, o "multiplex" surgiu em 1997 a partir da entrada, no mercado nacional, de grandes exibidores estrangeiros, a exemplo do Cinemark e da UCI. Em março de 2000, inclusive, as empresas que operam, no Brasil, salas de exibição "multiplex", organizaram a sua Associação, a qual deverá ser denominada de Abraplex - Associação Brasileira de Multiplex.

Os "multiplex" se tornaram uma alternativa às salas de cinema comuns, que, com o passar dos anos, deixaram de proporcionar, praticamente, novidades ao público. O objetivo do "multiplex" é fazer com que o público não vá somente para assistir a um filme e, logo após, ir embora. A finalidade primordial é fazer com que as pessoas desfrutem do cinema o máximo possível, pois lá são oferecidas várias alternativas de filmes, serviços e entretenimento.

Dentre os serviços oferecidos pelos "multiplex", destacam-se: pistas de boliche, estacionamento, salas de jogos eletrônicos e praças de alimentação, que podem ser visitadas, durante os intervalos entre um filme e outro, ou, simplesmente, no aguardo de um filme, cuja procura é intensa, e que, por isso mesmo, pode vir a demandar um tempo demasiado de espera para assisti-lo.

Porém, as novidades, oferecidas pelas multisalas, não param por aí. Cabem ser destacados, por exemplo, que as antigas poltronas foram substituídas por modernas poltronas reclináveis, equipadas com porta-copos e bandejas para alimentos; as salas são em formato "stadium", no qual, a pessoa que se encontra na frente, não atrapalha a visão do filme de quem está atrás; há maior espaço entre as fileiras; possuem equipamentos de som ultra-estéreo; as imagens são de última geração; há lugares especialmente destinados a deficientes físicos e pessoas obesas; operam com vendas antecipadas de ingressos, que podem ser feitas até pela Internet; enfim, são instalações bastante modernas, localizadas em áreas que chegam a ocupar até 30 salas de exibição.

Para os exibidores, as salas "multiplex" representam, além de tudo, uma diminuição significativa de custos, alcançada, por exemplo, através da redução nos gastos com salários, pois o número de funcionários de um "multiplex" é, basicamente, o mesmo de um cinema comum, e, também, na otimização dos gastos de sua construção, relativamente à de um cinema com apenas uma sala.

Há, também, o aspecto do retorno financeiro, que, para os investidores, é mais rápido do que em uma sala comum. Além da diminuição dos custos, e do retorno financeiro a curto e médio prazos, com os "multiplex" é visível o aumento de público, e, portanto, pode ser obtido um maior faturamento para as empresas, especialmente nas diversas lojas de alimentação lá instaladas, as quais representam uma parcela significativa do faturamento total.

As receitas com publicidade constituem uma outra contribuição que os "multiplex" estão trazendo para as empresas de exibição, no Brasil. Com um maior espaço, representado pelo aumento no número de telas disponíveis, onde são veiculadas boa parte dos anúncios publicitários, e com maior capacidade de circulação do público, as multisalas vêm se tornando, cada vez mais, um alvo de campanhas publicitárias, ora atraídas pelo baixo custo, quando comparadas a outras mídias, como a televisão, onde 30 segundos de exibição de anúncios, no horário nobre, chegam a ser sete vezes mais caros. Sendo o cinema uma mídia não dispersiva (como a TV), as mensagens publicitárias veiculadas são incorporadas, de modo mais intenso, pelo público, e, nesse caso, o "multiplex" vem contribuindo para o aumento das receitas daí auferidas.

As campanhas publicitárias podem ser exibidas nas telas, nos intervalos entre um filme e outro, nas lojas de alimentação e de lazer, distribuídas como panfletos e amostra grátis, etc.

No tocante à estrutura de gastos necessários à construção e implantação de um "multiplex" padrão, composto de 8 a 10 salas de exibição, deve ser destacado que, em média, o gasto total é da ordem de US\$ 4 milhões.

1.5 - A INDÚSTRIA DO CINEMA E OS SHOPPING CENTERS

Os shopping centers ocupam um importante papel nessa revitalização da indústria de exibição. Após o significativo crescimento dos shopping centers, na década de 90, a indústria de exibição virou-se para esse segmento, onde, atualmente, se concentram quase todos os investimentos do mercado exibidor, que, anteriormente, se estabeleciam nas ruas dos centros urbanos, afirmam Saab e Ribeiro (2000). Diversos são os fatores que contribuíram para a transição dos cinemas de rua para os shopping centers, como, por exemplo, o fato destes últimos proporcionarem mais segurança e conforto ao público, e, também, pelo fato de possuírem grandes opções de lazer e fast-foods, que, provavelmente, serão o destino principal do público, após as sessões.

No final de 1999, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE, existiam 162 shopping centers afiliados no país, os quais possuíam, conjuntamente, 534 cinemas, o que denota um crescimento de 8,76% em relação ao ano anterior, quando foram registrados 491 cinemas. Destaque-se que, em maio de 2000, o número de cinemas, nos shopping centers afiliados, já era de 588.

2 - DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Bartels (1988), o desenvolvimento econômico determinou o surgimento de uma sociedade afluyente, com acesso a um poder aquisitivo melhorado e fortalecida por uma renda excedente, capaz de pressionar os produtores a atenderem as suas expectativas. Os produtores não conseguem mais vender tudo o que podem produzir e, devido à incerteza, são forçados a se aproximarem dos clientes - cada vez mais exigentes. Essa sociedade mais exigente, com inúmeras alternativas de consumo e com força para pressionar produtores a atenderem às suas necessidades e desejos, faz com que a aproximação das empresas aos clientes e a diferenciação de seus produtos sejam de fundamental importância para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

As próprias empresas, afirma Richers (1993), contribuem, diariamente, para alimentar o espírito seletivo, devido a sua ansiedade de conquistar parcelas sempre maiores do mercado em potencial, colocando à disposição do consumidor grande quantidade de material informativo por meio da propaganda e da promoção de vendas. Quanto mais se intensifica este processo, tanto mais intenso terá que ser o esforço da empresa para se adaptar aos desejos de seus clientes. McCarthy e Perreault (1997) dizem que o marketing favorece os valores materialistas, refletindo os valores sociais de curto prazo, enquanto enriquece e reforça estes valores a longo prazo.

Nessa mesma linha de raciocínio, Bartels (1988) reconhece que uma vez que o mercado torna-se cada vez mais segmentado e competitivo, a maior variedade de produtos ofertados - e o conseqüente aumento do poder de escolha dos consumidores - determina a necessidade das empresas procurarem se adequar cada vez mais às necessidades e desejos desses consumidores para que ela consiga cativá-los e, desta forma, obter sucesso. Esta orientação para o mercado é importante não apenas na prospecção de novos clientes, mas é também fundamental para a manutenção dos já existentes. Trata-se de uma questão de adaptação da empresa ao mercado na qual ela está inserida.

Ao longo do século XX, afirma Richers (1993), o conceito de marketing sofreu múltiplas variações. No entanto, um princípio permanece intacto: a exigência da empresa de se adaptar aos desejos do consumidor. É, portanto, responsabilidade do executivo de marketing investigar as forças e tendências do mercado, provocar a adaptação das linhas de produtos a essas forças, fazer com que os produtos atinjam os mercados certos, no momento certo, em quantidades certas e através de sistemas

de distribuição certos, além de comprometer-se a realizar tudo isto dentro de um orçamento que assegure um retorno positivo para a empresa.

À medida em que bens e serviços tornam-se Commoditizados, dizem Pine II e Gilmore (1998), as experiências que as empresas criam para os consumidores tornam-se mais importantes. Para estes autores, a história do progresso econômico tem seu início na economia agrária, onde havia a extração de commodities, as quais eram consumidas pelo consumidor final a um preço bem pequeno. A partir do momento em que a economia industrial avançou, passou-se a valorizar produtos manufaturados. Mais tarde, quando deu-se a Commoditização dos produtos manufaturados, a economia de serviços tomou seu lugar e os consumidores passaram a pagar mais pelo valor agregado que serviços proporcionavam. A partir da década de noventa, com a concorrência cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, as pessoas anseiam por eventos memoráveis em suas experiências de consumo. Esta é a emergente "economia da experiência".

Levitt (1960), em seu artigo "Miopia em Marketing", já chamava a atenção para o fato de que muitas empresas desapareceram por não terem sido capazes de orientar adequadamente suas atividades para as necessidades do cliente. Ao invés disso, estas empresas confiaram demasiadamente no produto de que dispunham, acreditando que o mesmo nunca desapareceria.

Hoje, as empresas apresentam uma miopia similar à apresentada por Levitt em sua tendência em acreditar que estão exclusivamente nos negócios de produtos e serviços - negócios Commoditizados - ao invés de constatarem que, de uma forma mais abrangente, o valor que elas criam é a experiência total do consumidor, um objetivo no qual produtos e serviços desempenham um papel secundário no evento total (Carbone, 1998).

A proposição tradicional do valor criado por produtos e serviços também não é adequada para captar novos clientes nem para criar uma diferenciação significativa. As empresas devem elevar a experiência que oferecem ao consumidor ao nível mais elevado de importância que dão hoje a produtos e serviços. Desta forma criarão uma experiência única total na qual produtos e serviços serão apenas elementos.

Por isso, afirma Carbone (1998), as empresas devem desenvolver modelos para gerenciar, sistematicamente, fatores sensoriais e emocionais positivos em seu planejamento comercial. Apenas através desta abordagem holística de oferecimento de uma experiência total aos consumidores as empresas alcançarão o nível de diferenciação que as fará transcender o nível de commodities.

No segmento de shopping centers, são percebidos grandes esforços no sentido de proporcionar experiências aos clientes (Meira, 1998). Estes esforços são percebidos através das áreas

cada vez maiores de lazer e entretenimento dentro dos shopping centers além do surgimento de shopping centers cuja finalidade principal é o entretenimento, tornando-se assim um shopping de lazer, a exemplo do Estação Plaza Show em Curitiba (PR).

O "Mall of America" em Minneapolis/Minnesota, nos EUA, acrescentou um complexo de entretenimento no shopping center, o qual inclui um aquário gigante e um imenso parque de diversões. Com isso, diz Wolf (1999), o shopping passou a atrair 40 milhões de clientes ao ano, ultrapassando a marca de visitantes da Walt Disney World, da Disneyland e do Grand Canyon juntos.

A indústria do lazer cresce a passos largos, com cinemas e games eletrônicos se multiplicando velozmente. Não existe novidade como TV a cabo, vídeo ou Internet capaz de tirar o público do cinema. Quem afirma isso é Francisco Pinto, diretor de expansão e novos negócios do Grupo Severiano Ribeiro (*Apud* Tereza Lobo, 2000). Em 1999, ele vendeu 16.128 ingressos, número superado nos primeiros seis meses de 2000. Detentor de 25% do mercado, com 170 salas, Francisco Pinto informa que do total das pessoas que vão ao cinema, 70% primeiro vêem o filme para depois passearem no shopping. Em 2000, a intenção é que os investimentos cheguem a R\$ 8,4 milhões.

Com a chegada, ao Brasil, das empresas de exibição estrangeiras, que encontram-se preparadas para investirem maciçamente, as exibidoras de capital nacional terão que investir mais e modernizar-se, de modo a não reduzirem, cada vez mais, seus *market share*.

Além disso, os cinemas "multiplex" consolidam sua posição, no Brasil, como "âncoras" potenciais de shopping centers que venham a ser implantados.

Portanto, com vistas a facilitar o oferecimento de experiências que se aproximem dos desejos e expectativas dos consumidores e, através disto, possibilitar uma diferenciação cada vez mais significativa no mercado cada vez mais competitivo do setor de cinemas em shopping centers, surge a questão: Quais são os atributos e motivações de compra de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre? Este trabalho se propõe a responder essa pergunta.

3 - JUSTIFICATIVA

Segundo Firat e Venkatesh (1995), existe a predominância do positivismo lógico no estudo do comportamento do consumidor, mas existem vários esforços com o intuito de modificar esta perspectiva para uma abordagem pós-modernista.

O positivismo lógico na pesquisa do comportamento do consumidor, afirma Rossi (1995), tem por objetivos compreender e prever o comportamento do consumidor e descobrir relações de causa e efeito que orientem as organizações em seus esforços de persuasão e/ou educação. O pós-modernismo, por sua vez, refere-se ao conjunto de questões e concepções alternativas de ciência que desafiam as bases epistemológicas do positivismo pela substituição de novos padrões de plausibilidade ou fidedignidade para o velho critério de validade. As influências pós-modernas na pesquisa do comportamento do consumidor valorizam a compreensão do comportamento de consumo e não tanto as chances de afetar tal comportamento. Esta filosofia alarga a perspectiva do campo da pesquisa do consumidor, e passa a considerá-lo como uma parte importante e natural da vida das pessoas enquanto consumidores, ou seja, indivíduos que são ativos participantes diários de tudo o que diga respeito ao comportamento do consumidor.

Nesse contexto - um tanto quanto pulverizado - Hunt (1991) afirma que é necessário que se busque uma reaproximação entre as diferentes linhas de raciocínio no que tange ao estudo do comportamento do consumidor. Esta reaproximação deve ser fruto de um pluralismo crítico (positivista), utilizando-se da triangulação: recursos, métodos e pesquisadores como ferramenta para a reaproximação de estudos e pesquisadores.

Por sua vez, Thompson, Arnould e Stern (1997) acreditam que a divergência é fator fundamental para o avanço da ciência, uma vez que propicia o debate entre pesquisadores com diferentes percepções da realidade. A interação entre os diferentes paradigmas proporcionam uma visão mais ampla e completa da realidade. Os autores propõem um pluralismo paradigmático pós-modernista que não precisa necessariamente convergir para um mesmo ponto - tal como propôs Hunt (1991) - mas permitindo múltiplos focos que, polarizados, geram energia e fazem com que todo o sistema se fortaleça.

São muitas discussões polêmicas mas que levam o marketing, sua disciplina e seus profissionais a um processo de reflexão e autocrítica. A condição pós-moderna, parece estar levando o

marketing - que construiu sua base de conhecimentos num período onde predominavam as características modernas - a repensar seu arcabouço teórico, seus procedimentos metodológicos e sua prática nas empresas.

Rossi (1995) diz que é preciso ir além das pesquisas tradicionais para compreender o comportamento do consumidor. O autor examina as fundações filosóficas da pesquisa em comportamento do consumidor, abordando sua cientificidade e sugerindo um enfoque complementar ao positivismo prevalecente até hoje.

Tendo como base o anteriormente exposto, a presente pesquisa pretende ir um pouco além do positivismo dominante - que considera a experiência de consumo apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico - procurando aprofundar-se no valor simbólico da experiência de consumo - considerando-a um acontecimento que produz símbolos, ideologias e relacionamentos.

4 - OBJETIVOS DA PESQUISA

4.1 - OBJETIVO GERAL:

Identificar atributos e motivações de compra de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

4.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar atributos que levam os clientes a comprar bens experienciais (sensações, sentimentos, fantasias e emoções);
- Identificar motivações que desencadeiam o processo de tomada de decisão de compra para bens experienciais (estímulos cognitivos, sensoriais e de novidade), e
- Organizar atributos e motivações em grupos de variáveis correlacionadas (segmentos) encontrando perfis de comportamento específicos.

5 - REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho, é apresentado e discutido o produto da pesquisa bibliográfica realizada com o intuito de amadurecer e aprofundar o tema de pesquisa através dos trabalhos já realizados por outros autores sobre o assunto a ser pesquisado. Aborda-se aqui a questão da motivação de compra, a atitude, o consumo hedônico, a economia da experiência, as características da experiência e o relativo conflito entre o modernismo e o pós-modernismo no estudo do comportamento do consumidor.

5.1 - MOTIVAÇÃO DE COMPRA

O marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição de marketing proposta por Kotler (1996) apoia-se nos conceitos de necessidades, desejos e demanda; produtos; utilidade, valor e satisfação; troca, transações e relacionamento; mercados; marketing e profissionais de marketing.

Enis (1983) afirma que a base do marketing é a noção de troca. É interessante então analisar como ela surge a partir da motivação humana básica de satisfazer necessidades.

O marketing tem início com a idéia fundamental de que a maior parte, se não todo o comportamento humano, é uma busca deliberada de satisfação de necessidades, diz Enis (1983). As pessoas agem de modo que satisfaçam suas necessidades e seus desejos, ou seja, as pessoas procuram as coisas - bens, serviços ou idéias - que acreditam que as satisfarão.

Deve-se então prestar atenção que o modo como um produto é usado, e não o fato de sua existência, é que é a base da satisfação das necessidades. Uma pessoa busca ar fresco, e não um aparelho de ar condicionado; busca beleza, esperança e aceitação, e não cosméticos *per se*. O produto é um meio para um fim, onde o fim é a satisfação de necessidades (Levitt, 1960).

Segundo Stanton (1980), o mercado pode ser descrito como sendo pessoas com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e disposição para gastar. Dessa forma, na demanda de mercado para um dado produto ou serviço existem três fatores a considerar: pessoas com necessidades, seu poder de compra e seu comportamento na compra.

Ainda segundo Stanton (1980), as dimensões de necessidade envolvidas no processo de motivação de compra são: necessidades fisiológicas, segurança, afiliação e pertinência (desejo de pertencer a um grupo), realização, poder, auto-expressão, necessidade de cognição (conhecimento), procura por variedades e atribuição de causalidade.

Os fatores psicológicos que influem no comportamento do consumidor, afirma Iasnogrodski (1991), podem ser explicados da seguinte forma: um ou mais motivos dentro da pessoa desencadeiam a ação no sentido de se atingir o objetivo que trará satisfação. Esse comportamento direcionado para os objetivos sofre influência das percepções da pessoa, as quais são influenciadas por suas experiências, atitudes e convicções, personalidade e auto-estima.

Existem muitas diferenças no que tange ao comportamento dos consumidores e seus hábitos de consumo, afirmam Schiffman e Kanuk (1994). No entanto, ao analisar estas diferenças, percebe-se que - na verdade - as pessoas são bastante parecidas. Existem sutis semelhanças entre as pessoas que auxiliam a explicar e esclarecer o comportamento do consumidor de uma forma ampla. Segundo os autores, psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tendem a experimentar o mesmo tipo de necessidades e motivos; elas apenas tendem a manifestar estes motivos de maneiras diferentes. Este entendimento dos motivos humanos é muito importante para os profissionais de marketing, uma vez que permite a eles compreender e prever o comportamento humano no mercado.

Ainda segundo esses mesmos autores, a chave para a sobrevivência, lucro e crescimento das empresas num mercado cada vez mais competitivo, é a sua habilidade em identificar e satisfazer necessidades não preenchidas dos consumidores melhor e antes do que os concorrentes.

Schiffman e Kanuk (1994) afirmam ainda que os profissionais de marketing não criam necessidades, no entanto, em algumas circunstâncias, podem fazer com que os consumidores fiquem conscientes e mais atentos a algumas de suas necessidades ainda não atendidas. Empresas que baseiam sua oferta no reconhecimento das necessidades dos consumidores encontram instantaneamente mercado para seus produtos.

Todas as pessoas são motivadas por necessidades e desejos, dizem McCarthy e Perreault (1997). As necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras estão relacionadas a como o indivíduo se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos. Os desejos são as "necessidades" aprendidas durante a vida de uma pessoa. Por exemplo, todas as pessoas necessitam

de água ou de algum tipo de líquido para matar a sede, mas algumas pessoas também aprendem a desejar Coca-Cola.

Ainda para esses autores, quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um impulso. Por exemplo, a necessidade de líquido leva ao impulso de sede. Impulso é um estímulo forte que encoraja a ação para reduzir uma necessidade. Os impulsos são internos, constituindo-se nas razões para determinados tipos de comportamento. Em marketing, a compra de um produto é resultado de um impulso para satisfazer a alguma necessidade. Assael (1998) afirma que o processo de compra inicia com a pessoa reconhecendo um problema ou necessidade. O comprador sente a diferença entre seu estado atual e um estado desejado.

Cada indivíduo, afirmam Rocha e Christensen (1995), tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. Este impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.

Quanto às críticas que afirmam que os profissionais de marketing manipulam os consumidores a comprar produtos contra a sua vontade, McCarthy e Perreault (1997) dizem que estes profissionais, no entanto, não podem criar impulsos internos. A maioria deles entende que tentar fazer com que os consumidores ajam contra sua vontade constitui-se num total desperdício de tempo. Na verdade, o profissional de marketing estuda os impulsos, as necessidades e os desejos já existentes nos consumidores e como eles podem ser melhor satisfeitos.

A seguir é apresentada uma lista (quadro 4) - proposta por McCarthy e Perreault (1997) - contendo algumas necessidades importantes que podem motivar uma pessoa a alguma ação. Pensar sobre estas necessidades pode ajudar a responder que benefícios os consumidores podem buscar em suas experiências de consumo nos cinemas dos shopping centers.

QUADRO 4 - Necessidades que podem levar uma pessoa à ação

<i>Tipos de necessidades</i>	<i>Exemplos específicos</i>			
Necessidades fisiológicas	Fome Sexo Repouso	Sede Eliminações do corpo	Atividade Auto-preservação	Sono Aquecimento/ Refrigeração
Necessidades psicológicas	Agressão Preservação da família Criação Relaxamento Auto-identificação	Curiosidade Imitação Ordem Poder Ternura	Responsabilidade Independência Realização pessoal Orgulho	Dominação Amor Competição Auto-expressão
Desejo por...	Aceitação Afiliação Conforto Estima Conhecimento Respeito Status	Realização Apreciação Brincadeira Fama Prestígio Retaliação Simpatia	Aquisição Beleza Distância-"espaço" Alegria Prazer Auto-satisfação Variedade	Afeição Companhia Distintividade Identificação Reconhecimento Sociabilidade
Ausência de...	Medo Dor Ferimento	Depressão Imitação Ridículo	Desconforto Perda Tristeza	Ansiedade Doença Pressão

FONTE: McCarthy e Perreault (1997)

Segundo McCarthy e Perreault (1997), uma pessoa pode ter várias razões concomitantes para comprar. A teoria de motivação sugere que nunca atingimos um estado de satisfação completa. Tão logo as necessidades de nível mais baixo estejam razoavelmente satisfeitas, as de níveis mais elevados tornam-se mais dominantes.

Todavia, esses mesmos autores ressaltam que um produto específico pode satisfazer a mais de uma necessidade ao mesmo tempo. Na verdade, a maioria dos consumidores tenta satisfazer a um conjunto de necessidades, ao invés de apenas uma ou outra de maneira seqüencial. Fica claro, então, que as empresas devem tentar satisfazer a diferentes necessidades. No entanto, o descobrimento das necessidades específicas do consumidor pode exigir uma análise bastante cuidadosa.

Schiffman e Kanuk (1994) dizem que a motivação pode ser descrita como uma força motriz dentro dos indivíduos que os impelem para a ação. Esta força motriz vem à tona num estado de tensão resultante de uma necessidade não satisfeita.

Segundo os autores, todos os indivíduos têm necessidades, algumas são inatas, outras são adquiridas. As necessidades inatas são as fisiológicas (biogênicas), consideradas como necessidades primárias. As necessidades adquiridas são aquelas aprendidas em resposta à cultura ou ao ambiente, essas necessidades são geralmente psicológicas e, por isso, consideradas necessidades secundárias.

Esses mesmos autores afirmam ainda que a motivação pode ser dirigida positiva ou negativamente. As pessoas podem sentir uma força motriz na busca de algum objeto ou condição, ou uma força motriz que repele algum objeto ou condição. Alguns psicólogos se referem à motivação positiva como necessidades, desejos e aspirações; e à motivação negativa como medo e aversão.

Os autores dizem que alguns estudiosos do comportamento do consumidor fazem distinção entre alguns motivos tidos como "racionais" daqueles tidos como "emocionais". Neste contexto é utilizado o termo racionalidade no sentido econômico tradicional, o qual assume que os consumidores se comportam racionalmente quando cuidadosamente consideram todas as alternativas disponíveis e escolhem aquela que lhes dá o melhor custo-benefício. No contexto de marketing, o termo racionalidade implica que os consumidores fazem escolhas baseados num critério totalmente objetivo, tais como tamanho, peso e preço. Os motivos emocionais implicam na escolha baseada em critérios pessoais e subjetivos, tais como desejo por individualidade, orgulho, medo, afeição e *status*. É razoável assumir, então, que os consumidores sempre procuram selecionar alternativas que, de seu ponto de vista, servem para maximizar sua satisfação.

A motivação é um processo altamente dinâmico que está constantemente mudando como reação às experiências de vida, ressaltam Schiffman e Kanuk (1994). À medida em que os indivíduos vão atingindo suas metas, vão desenvolvendo novas. Caso não alcancem seus objetivos, continuam tentando alcançá-los ou então desenvolvem metas substitutas.

Segundo esses autores, a busca pela satisfação de necessidades nunca termina, uma vez que as necessidades existentes nunca são completamente satisfeitas. Outro motivo para isso é o fato de que à medida em que elas são satisfeitas, novas surgem e causam a tensão na busca de sua satisfação. Isso acontece também porque as pessoas que alcançam seus objetivos escolhem novos e mais ambiciosos objetivos para si.

Os autores afirmam que quando as pessoas falham no alcance de seus objetivos, surge o sentimento de frustração. Este sentimento desencadeia mecanismos de defesa como proteção à sua imagem e à sua auto-estima. Estes mecanismos podem aflorar como agressão, racionalização (justificativas para a falha), regressão (comportamento infantil ou imaturo), desistência, projeção

(atribuir a causa da falha a outras pessoas ou objetos), autismo (fantasiar situações reconfortantes), identificação (com pessoas de sucesso) ou repressão (da necessidade não satisfeita).

Esses autores afirmam ainda que muitas das necessidades específicas estão dormentes durante muito tempo. Estas necessidades podem vir à tona devido a estímulos internos derivados da natureza fisiológica, processos emocionais ou cognitivos ou por estímulos do ambiente.

Algumas necessidades são críticas aos indivíduos, que não podem viver sem elas, afirma Stanton (1980). No entanto, outras necessidades são menos críticas, sendo que as pessoas podem ficar desprovidas delas por algum tempo. As necessidades podem ser fisiológicas ou subjetivas. Os persuasores devem determinar corretamente quais são os tipos de necessidades de sua audiência para poder persuadir com eficiência.

Para Cundiff, Still e Govoni (1977), nem todas as pessoas agem da mesma forma no esforço que realizam para satisfazer essas necessidades; suas atitudes dependem não só da natureza das próprias necessidades, mas também do *background* ambiental e social que envolve o indivíduo. A motivação para determinada atitude deriva das tensões criadas em torno da satisfação das necessidades básicas, as quais freqüentemente se localizam no limiar da percepção. Toda a atitude tomada pelo indivíduo visa à redução dessas tensões.

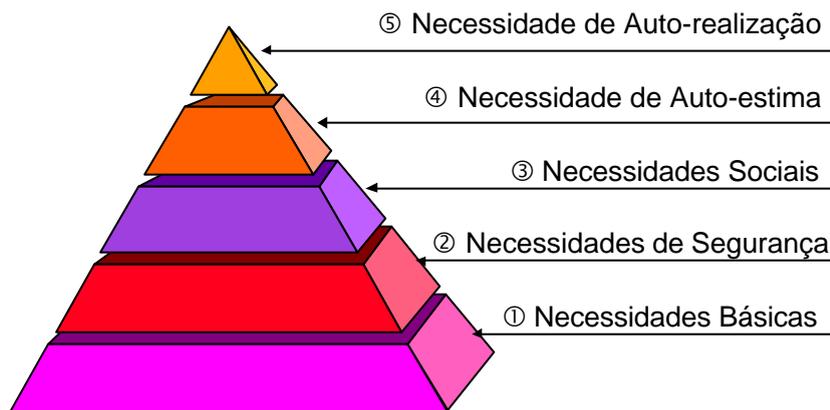
Existem várias abordagens e estudos a respeito das necessidades humanas. A teoria de motivação de Freud (*Apud* Kotler, 1996) assegura que as forças psicológicas reais, que expressam o comportamento das pessoas, são altamente inconscientes. Freud vê a pessoa como quem reprime muitos impulsos no processo de desenvolvimento e aceitação das normas sociais. Estes impulsos nunca são eliminados ou perfeitamente controlados; eles aparecem em sonhos, em lapsos da língua, ou em comportamento neurótico. Isto tudo implica que uma pessoa pode não compreender completamente suas motivações. Quando o consumidor olha para um produto, ele reagirá não somente de acordo com suas capacidades declaradas, mas também conforme outras sugestões. O tamanho, forma, peso, material, cor, nome da marca e embalagem do mesmo podem todos ser a causa de certas emoções. O fabricante, ao projetar o produto, deve tomar cuidado com o impacto dos elementos visuais, audíveis e táteis que provocam as emoções do consumidor e podem estimular ou inibir a vontade de comprar.

Além da teoria proposta por Freud, existem várias outras abordagens e estudos a respeito das necessidades humanas. Uma delas, bastante usada como base nos processos de persuasão e motivação, e talvez a mais usada e conhecida, é a proposta por Abraham Maslow.

Maslow elaborou uma teoria muito útil da motivação - a qual chamou de "Teoria Holística-dinâmica" - que funde os pontos de vista de diversas correntes de pensamento psicológico ao mesmo tempo em que são considerados dados clínicos, analíticos e experimentais (*Apud* Stanton, 1980). Maslow estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, distribuídos pela ordem em que uma pessoa busca atendê-las (Gráfico 2).

Maslow notou que as pessoas apresentam vários tipos de necessidades, que afloram, aquietam-se e depois desaparecem. Ele propõe uma hierarquia de necessidades, sendo que na sua base encontram-se as necessidades mais fortes e no nível mais alto as mais fracas. É importante salientar que uma necessidade que encontra-se mais acima da hierarquia, não necessariamente representa um nível superior, e sim um nível diferente e o contrário também é verdadeiro. Maslow propõe, entretanto, que uma pessoa passa a ter necessidades mais fracas, na medida que as mais fortes já estão satisfeitas.

GRÁFICO 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



FONTE: Adaptado de Kotler (1996)

Segundo Stanton (1980), as necessidades básicas constituem-se na base da hierarquia de necessidades proposta por Maslow, constituindo-se nas necessidades mais fortes das pessoas. As necessidades básicas são as necessidades fisiológicas - dormir, comer, beber, etc. Este tipo de necessidade é tão forte que tem prioridade sobre as outras, e pode ser usada para motivar comportamentos de forma efetiva.

O segundo nível de necessidades representa a necessidade de segurança. A necessidade de segurança engloba diversos aspectos: segurança de manter o emprego, segurança de satisfazer as necessidades básicas, segurança de ter saúde, segurança contra violência, etc.

As necessidades sociais estão no terceiro nível da hierarquia de Maslow. O aspecto envolvido aqui é o de que o homem é um ser sociável e precisa conviver com seus semelhantes, trocando afeto com seu grupo - seja no trabalho, na família, com amigos, ou seja, com o meio social em que se insere.

Uma vez que um indivíduo faz parte de um determinado grupo, ele precisa sentir-se valorizado por este grupo, esta é a necessidade de auto-estima, quarto nível da hierarquia. As pessoas têm necessidade de sentir-se queridas e valorizadas como seres humanos.

O quinto, e último, nível da hierarquia das necessidades de Maslow é necessidade de auto-realização. Maslow acreditava que um ser humano só chega a apresentar esta necessidade quando todas as demais estiverem satisfeitas. Com a satisfação deste nível de necessidade, o homem sentiria-se plenamente realizado.

É interessante notar que, muitas vezes, o êxito de determinada marca de produto depende de sua capacidade de satisfazer simultaneamente a diversas necessidades (Cundiff, Still e Govoni, 1977). Estes fatores são levados em conta quando uma pesquisa motivacional pretende identificar a força ou a fraqueza de um produto em termos das necessidades que ele atende, considerando, para tanto, o conceito de necessidades básicas e a teoria da hierarquia das necessidades proposta por Maslow.

Stanton (1980) afirma que, na vida real, Maslow admite haver maior flexibilidade do que o rígido modelo hierárquico parece inferir. Na verdade, uma pessoa normal costuma dedicar-se ao atendimento de suas necessidades em diversos níveis ao mesmo tempo. E raramente todas as suas necessidades num dado nível são inteiramente satisfeitas.

Para esse autor, ainda que o conceito de Maslow tenha muito a oferecer quanto ao entendimento das necessidades humanas, restam ainda algumas questões em aberto, além de algumas divergências. O modelo das hierarquias das necessidades de Maslow não considera a existência de motivos múltiplos para um mesmo comportamento, o comportamento idêntico de diversas pessoas resultante de motivos totalmente diferentes e o comportamento totalmente diverso como resultado de motivos idênticos.

Os cinco níveis de necessidade postuladas na hierarquia de Maslow são suficientemente genéricas para englobar muitas das necessidades humanas, afirmam Schiffman e Kanuk (1994). No entanto, alguns críticos consideram os conceitos de Maslow muito gerais. O maior problema desta teoria é que ela não pode ser empiricamente testada, não existe uma maneira de medir precisamente o quanto uma necessidade está satisfeita antes da próxima necessidade tornar-se aparente. Apesar das críticas, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta útil para o entendimento das motivações dos consumidores e é facilmente adaptável à estratégia de marketing, basicamente devido à grande gama existente de bens, serviços e produtos servirem para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Esta ferramenta é útil uma vez que os profissionais de marketing focalizam seus apelos de propaganda num nível de necessidade que é compartilhado por uma grande parcela do

público-alvo - indivíduos com necessidades psicológicas específicas tendem a ser receptivos a apelos publicitários direcionados a estas necessidades. Além disso, essa ferramenta facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

Schiffman e Kanuk (1994) acreditam que os motivos são construtos hipotéticos e, por isso, a identificação e a medida dos motivos são processos inexatos. Existe uma clara necessidade pelo incremento dos processos metodológicos de medida dos motivos humanos. As ferramentas utilizadas com este propósito são: observação e inferência, relatórios subjetivos e técnicas de projeção.

5.2 - ATITUDE

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o ambiente pode afetar o comportamento de compra. As necessidades, os benefícios desejados, as atitudes, a motivação e até mesmo a maneira como um consumidor seleciona certos produtos, todos variam, dependendo da situação de compra. Desta forma, diferentes situações de compra podem exigir compostos de marketing diferentes, mesmo quando se tratar de consumidores dentro de um mesmo mercado-alvo.

Assael (1998) afirma que o "estado mental" do consumidor é descrito como o "conjunto psicológico" que busca a prospecção de compras - ou seja, os benefícios dos produtos que o consumidor procura e suas atitudes relativas às várias marcas. No contexto da tomada de decisão, o conjunto psicológico do consumidor se refere à marca, produto ou avaliação da loja.

Segundo esse autor, o conjunto psicológico constitui-se em dois componentes:

- 1) critério de benefícios - fatores que os consumidores consideram importantes na decisão por uma marca ou outra (segmentação por benefícios), e
- 2) atitudes quanto à marca - predisposição do consumidor em avaliar uma marca favorável ou desfavoravelmente.

Os componentes da atitude, ainda segundo Assael (1998), são:

- ◆ crenças sobre as marcas - componente cognitivo da atitude, características indispensáveis ao produto;
- ◆ avaliação das marcas - componente afetivo da atitude, quando as crenças correspondem às necessidades dos consumidores, e
- ◆ tendência à ação - componente ação da atitude, é a intenção de compra.

Estes componentes acontecem em seqüência: primeiro, as crenças sobre a marca são formadas, atitudes são desenvolvidas para com a marca e o consumidor finalmente forma a intenção de compra (ou não compra). Esta é a Hierarquia dos efeitos, que envolve pensamento (crenças), sentimentos (avaliações) e ações (intenção de compra). Esta hierarquia dos efeitos é importante para os profissionais de marketing porque fornece a base para definição dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Os benefícios que os consumidores buscam e suas atitudes são função de vários fatores, chamados de "variáveis de entrada", que são:

1. experiências passadas do consumidor – expectativas;
2. características do consumidor - demográficas, estilo de vida, personalidade, renda, idade, estado civil, número de filhos, etc.;
3. motivos do consumidor – Maslow;
4. influências ambientais - valores e normas culturais, e
5. estímulos de marketing anteriores - informações anteriores afetam crenças e atitudes quanto às marcas.

Hirschman e Holbrook (1982) acreditam que o comportamento dos consumidores é muito mais sensorial, imaginativo, complexo e influenciado pela emoção do que vem sendo concebido na pesquisa de marketing tradicional.

5.3 - CONSUMO HEDÔNICO

Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que durante a década de cinquenta houve uma discussão substancial no que tange aos aspectos simbólicos dos produtos. Conforme Levitt (1960) notou, as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles podem fazer mas também pelo que eles significam. Esta linha de raciocínio seguiu adiante e incorporou a noção de congruência entre o estilo de vida que um consumidor escolhe e o significado simbólico dos produtos que compra.

A pesquisa sobre motivação do consumidor ganhou força e Hirschman e Holbrook (1982) acreditam que há muito a ser ganho - tanto pragmaticamente quanto conceitualmente - na investigação dos aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. Estes fatores pertencem ao fenômeno que os autores chamam de "consumo hedônico". O consumo hedônico refere-se às facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multi-sensoriais (gostos, sons, cheiros,

impressões táteis e imagens visuais), fantasias (fenômeno de criação de imagens mentais) e fatores emotivos (fenômenos motivacionais com características neurofisiológicas) das experiências dos consumidores com os produtos. Os autores acreditam que o comportamento dos consumidores é muito mais sensorial, imaginativo, complexo e influenciado pela emoção do que vem sendo concebido na pesquisa de marketing tradicional. Segundo eles, a abordagem hedônica - que por sua vez não é uma solução completa e absoluta - pode ser útil rumo à compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo.

A década de oitenta promoveu uma mudança paradigmática nas concepções tradicionais da pesquisa do comportamento do consumidor no que tange à natureza do consumo, afirma Hirschman (1996). Inicialmente, o marketing manteve seu foco nos bens tangíveis vendidos no mercado. Isto foi modificado durante a década de setenta ao incorporar serviços - tais como viagens de avião e jantares em restaurantes - ao marketing. No entanto, Hirschman e Holbrook (1982) mudaram este foco orientado para produto e serviço e chamaram a atenção prioritariamente para a experiência do consumidor durante o consumo. Este novo enfoque foi chamado de "abordagem experiencial".

Este é o "comportamento simbólico de compra" descrito por Assael (1998). Segundo o autor, às vezes tomamos decisões baseadas em fatores emocionais, os quais são resultantes dos nossos desejos inatos e nossas fantasias. Em muitos destes casos, o produto é comprado mais pelo seu valor simbólico do que por seu valor utilitário, ou seja, as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam.

5.4 - A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Uma administração com o espírito totalmente voltado para o cliente, afirma Levitt (1960), pode manter em desenvolvimento um setor aproveitando as oportunidades de expansão, mesmo depois de esgotadas as oportunidades óbvias. Ele afirma que uma empresa verdadeiramente preocupada com as atividades de marketing procura produzir mercadorias e serviços que valham o que custam e que os consumidores desejarem comprar. O que ela coloca à venda engloba não apenas o produto ou serviço, mas também a maneira pela qual este chega até o consumidor, sob que forma, quando, em que condições, inclusive comerciais. Deve se ter sempre em mente que o mais importante é colocar à venda não aquilo que o vendedor determina, mas o que o consumidor quer. O vendedor recebe sugestões do comprador de tal forma que o produto se torna uma consequência das atividades de marketing e não o contrário, pois a tarefa da organização é satisfazer às necessidades do cliente e não

simplesmente fabricar coisas. A preocupação somente com o produto, deixando de lado as necessidades dos consumidores leva à chamada “miopia em marketing”.

Atualmente percebe-se uma miopia similar à apresentada por Levitt no que tange à tendência das empresas em acreditar que comercializam apenas produtos e serviços, não percebendo que de modo mais abrangente o valor que elas proporcionam é a experiência que oferecem ao consumidor. Sob este prisma, os produtos e os serviços que estas empresas oferecem passam a ter um papel secundário no evento como um todo.

A crença tradicional do valor criado por produtos e serviços não é adequada para a captação de clientes nem para criar uma diferenciação significativa da empresa ofertante, afirma Carbone (1998). Segundo esse autor, as empresas devem dar mais importância para a experiência que oferecem ao consumidor, para que, desta forma, consigam criar uma experiência única na qual produtos e serviços que geram alto envolvimento do consumidor serão apenas complementos.

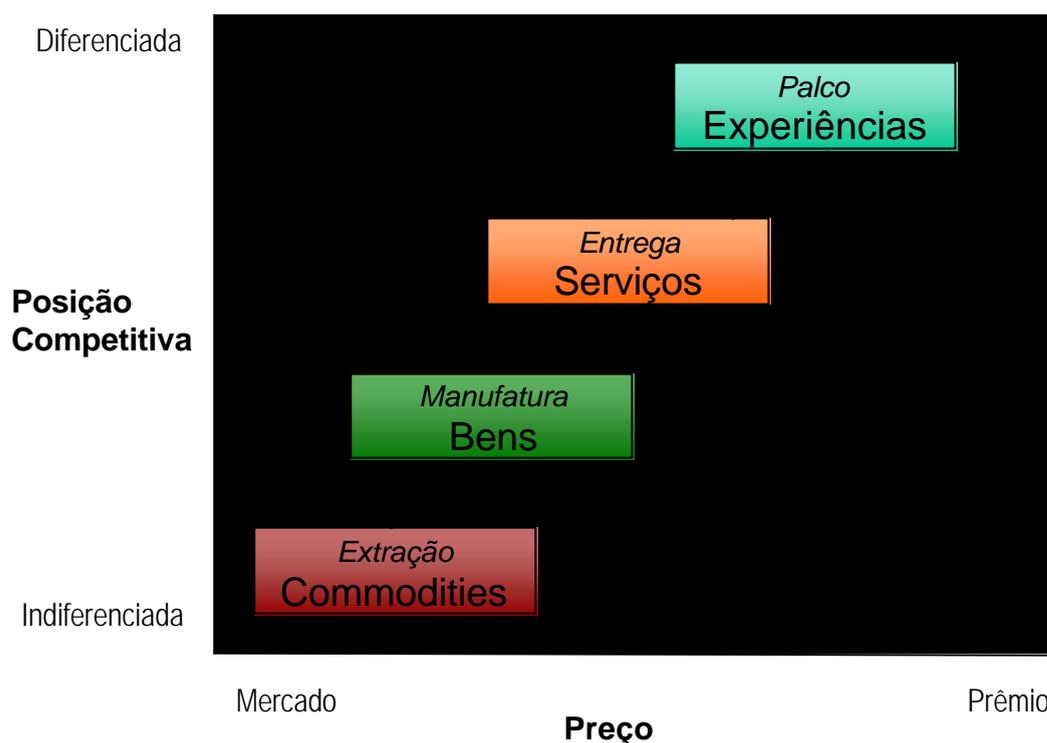
Pine II e Gilmore (1998) afirmam que enquanto bens e serviços tornam-se comoditizados, as experiências aos consumidores que as empresas criam tornam-se mais importantes. Segundo os autores, a história do progresso econômico tem seu início na economia agrária, onde havia a extração de commodities, as quais eram consumidas pelo consumidor final a um preço bem pequeno. A partir do momento em que a economia industrial avançou, passou-se a valorizar produtos manufaturados. Mais tarde, quando deu-se a comoditização dos produtos manufaturados, a economia de serviços tomou seu lugar e consumidores ocupados passaram a pagar mais pelo valor agregado que serviços proporcionavam. A partir da década de 90, com a concorrência cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, as pessoas procuram por eventos memoráveis em suas experiências de consumo. Esta é a emergente “economia da experiência”.

Experiências são um tipo de oferta econômica distinta, diferentes de serviços assim como serviços são diferentes de bens. Hoje é possível identificar e descrever este quarto tipo de oferta econômica, uma vez que os consumidores, inquestionavelmente, desejam experiências e cada vez mais negócios estão respondendo a esta demanda, projetando-a e promovendo-a. Com os serviços tornando-se cada vez mais comoditizados - da mesma forma que os produtos antes deles - as experiências emergiram como o próximo passo na progressão do valor econômico (Vide Gráfico 1).

A experiência não é um construto amorfo, ela é uma oferta real da mesma forma que qualquer serviço, produto ou *commodity*. Na economia de serviços atual, muitas empresas incluem experiências em suas ofertas tradicionais simplesmente para vendê-las melhor. Mas para conseguir todo o benefício de oferecer experiências, as empresas devem, deliberadamente, proporcionar experiências que levem

a um pagamento. Esta transição da venda de serviços para a venda de experiências se dará quando as empresas quiserem sair de negócios comoditizados, e serão compelidas a aperfeiçoar suas ofertas passando para o próximo estágio do valor econômico (Gráfico 1).

GRÁFICO 3 - A Progressão do Valor Econômico



FONTE: Pine II & Gilmore (1998)

Uma experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa o serviço como um meio, e produtos como pressupostos, para envolver consumidores individualmente de modo que crie um evento memorável.

Compradores de experiências valorizam aquilo que a empresa revela durante um período de tempo. Enquanto as ofertas econômicas anteriores - commodities, bens e serviços - são externas ao indivíduo, experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que foi envolvido a um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Desta forma, dois indivíduos

não podem ter a mesma experiência, uma vez que cada experiência deriva de uma interação entre o evento proporcionado e o estado mental do indivíduo.

As pessoas, afirmam Reddy, Swaminathan e Motley (1998), escolhem e usam bens experienciais apenas para "experienciar" e apreciar. Todos os bens e serviços são consumidos, mas para um produto comprado para lazer e diversão, tal como filmes no cinema, a experiência de consumo é um fim em si mesma. Os shows da Broadway, por exemplo - assim como filmes no cinema - são essencialmente luxúria e diversão que criam fantasias e deleite. Além disto, cada show é único. Apesar dos consumidores poderem preferir tipos específicos de shows ou escritores particulares e estas preferências permanecerem estáveis ao longo do tempo, cada show – assim como cada filme - tem uma diferente combinação de tema, escritor, elenco e apresentação. Assim como quando assiste a um filme, o consumidor não compra um produto genérico, o consumidor assiste ao show e entra em uma "concordância de compra" com pouco conhecimento do produto em particular; a forma pode ser familiar, mas o conteúdo não é.

Esta falta de conhecimento interno a respeito do produto em particular contribui para um maior risco percebido, associado com assistir a um novo show – ou um novo filme - do que com a compra de um produto utilitário. Além disto, os consumidores alocam tempo e dinheiro para a experiência de consumo dos shows e filmes. O uso de múltiplos recursos é um indicativo de uma percepção de maior risco do que outras formas de consumo nas quais apenas o dinheiro é empregado. A pesquisa por informações adicionais é uma estratégia para redução do risco percebido. Reddy, Swaminathan e Motley (1998) sugerem que a natureza do produto e os riscos associados em assistir a um show da Broadway ajuda a determinar as fontes e os tipos de informação que os consumidores usam para avaliar e selecionar os shows.

Segundo Pine II e Gilmore (1998) as experiências sempre estiveram na essência da indústria do entretenimento. Entretanto, hoje o conceito de vender uma experiência está se enraizando em negócios bem diferentes de teatros e parques temáticos. Novas tecnologias encorajam o surgimento de gêneros de experiência totalmente novos, como jogos interativos, salas de bate-papo na Internet, jogos de múltiplos competidores, simuladores e realidade virtual.

Em restaurantes temáticos tais como Hard Rock Café e Planet Hollywood, a comida é apenas um pretexto para a experiência oferecida. No entanto, experiências não se referem exclusivamente a entretenimento; as empresas proporcionam experiências quando envolvem os consumidores de uma forma pessoal e memorável. Desta forma, as empresas vão além de sua função básica e passam a competir com base no oferecimento de uma experiência a seus clientes. A empresa usa seu serviço básico como um pretexto para proporcionar a experiência.

É interessante notar, contudo, que enquanto várias empresas oferecem experiências, a maioria delas ainda está cobrando por seus bens e serviços. As empresas geralmente passam de um estágio econômico para o próximo em passos progressivos.

Um indicador da maturidade da economia de serviços é o de que muitos fabricantes de bens obtêm mais lucros através dos serviços que prestam do que através das mercadorias que vendem. Um exemplo disso é a IBM que, apesar de ainda fabricar computadores, agora está no negócio de prover serviços de gerência de sistemas de informação. Por outro lado, um indicador da imaturidade da economia da experiência é o de que a maioria das empresas que oferecem experiências ainda não cobram explicitamente pelos eventos que proporcionam.

Cobrar a entrada - pedindo que os consumidores paguem pela experiência - não significa que as empresas tenham que parar de vender bens e serviços. As pessoas vão aos pubs¹, por exemplo, para encontrar pessoas. A bebida e a comida são apenas pretextos para a experiência social, mas mesmo assim continuam sendo indispensáveis.

5.5 - CARACTERÍSTICAS DAS EXPERIÊNCIAS

Pine II e Gilmore (1998) afirmam que, antes que uma empresa possa cobrar pela entrada de seus clientes, ela deve elaborar experiências que os consumidores julguem valer o preço. Excelente projeto, marketing, e entrega serão cruciais para experiências assim como o são para bens e serviços. Engenhosidade e inovação sempre precederão aumentos de lucratividade. É claro que as experiências, da mesma forma que produtos e serviços, têm suas próprias qualidades e características.

Uma forma de pensar sobre experiências é através de duas dimensões. A primeira corresponde à participação do consumidor. Em uma ponta da escala está a participação passiva, na qual os consumidores não afetam o desempenho do evento. Este tipo de consumidores inclui as pessoas que vão a um concerto, por exemplo, os quais experienciam o evento como observadores ou ouvintes. Na outra ponta da escala está a participação ativa, na qual os participantes desempenham papéis chave na criação da performance ou evento que resultam na experiência. Este tipo de participantes incluem os esquiadores, por exemplo. Mas mesmo as pessoas que vão apenas assistir às corridas de esqui não são participantes completamente passivos; simplesmente por estarem lá, eles contribuem para a aura do evento que os outros experienciam (Gráfico 2).

¹ Bares noturnos

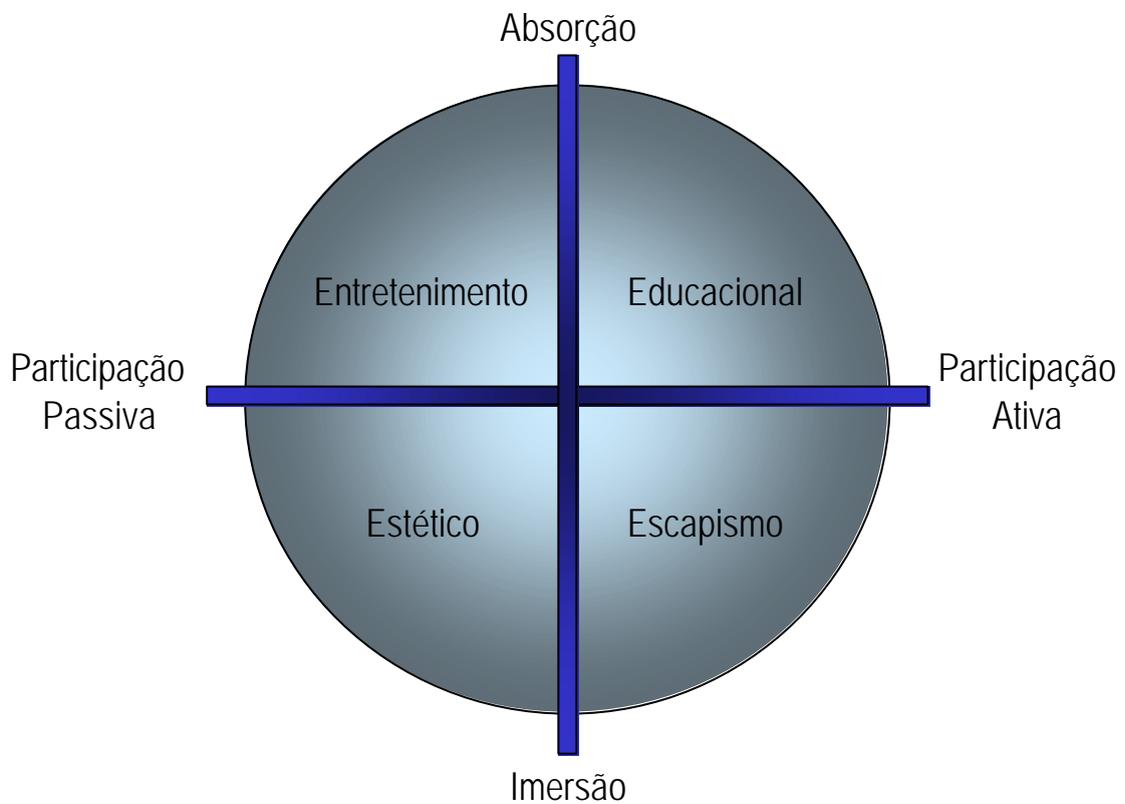
A segunda dimensão da experiência descreve a relação com o ambiente que une os consumidores ao evento. De um lado da escala está a absorção e do outro a imersão. Ver um filme no cinema, com platéia, tela grande e som estéreo proporciona mais imersão do que assistir ao mesmo filme em casa (Gráfico 2).

Pode-se dividir as experiências em quatro grandes categorias, de acordo com sua localização no espectro formado pelas duas dimensões: entretenimento, educacional, escapismo e estético. O tipo de experiência que a maioria das pessoas classifica como entretenimento - assistir televisão ou ir à um concerto - tende a ser aquela na qual os consumidores participam de forma mais passiva do que ativa e sua conexão com o evento é mais através da absorção do que da imersão. Eventos educacionais - assistir a uma aula ou ter lições de violino - tendem a envolver mais participação ativa, mas os estudantes (ou consumidores) ainda estão mais fora do evento do que imersos na ação. Experiências escapistas podem ensinar tão bem quanto os eventos educacionais podem, ou proporcionar o mesmo desfrute que o entretenimento, mas elas envolvem muito mais imersão do consumidor. Atuar em uma peça de teatro, tocar em uma orquestra ou descer o Grand Canyon envolve tanto a participação ativa quanto a imersão na experiência. Finalmente, se minimizarmos a participação ativa do consumidor um evento escapista torna-se uma experiência do quarto tipo: estética. Neste tipo de experiência, os consumidores ou participantes estão imersos na atividade ou no ambiente, mas eles mesmos têm pouco ou nenhum efeito nela, como um turista que meramente vê o Grand Canyon ou um visitante em uma galeria de arte (Gráfico 2).

Geralmente as experiências mais ricas - como ir à Disney World ou jogar num cassino de Las Vegas - engloba aspectos dos quatro tipos, formando uma mancha no centro do espectro. É importante lembrar que o universo de experiências possíveis é vasto. Eventualmente a mais importante pergunta que os executivos podem fazer a si mesmos talvez seja que experiência específica sua empresa vai oferecer. A resposta a esta pergunta definirá seus negócios.

Experiências, assim como bens e serviços, devem ir ao encontro de uma necessidade do consumidor; devem funcionar; e devem ser entregáveis. Da mesma forma que bens e serviços, as experiências resultam de um processo interativo de pesquisa e desenvolvimento. O desenvolvimento de experiências deriva de um processo interativo de exploração, detalhamento e elaboração.

GRÁFICO 4 - As Quatro Áreas da Experiência



FONTE: Pine II & Gilmore (1998)

5.6 - PROJETANDO EXPERIÊNCIAS

Pine II e Gilmore (1998) identificaram cinco princípios-chave para o projeto de experiências, são eles:

5.6.1 - TEMATIZAR A EXPERIÊNCIA

Apenas escute o nome de qualquer restaurante de entretenimento - Hard Rock Café, Planet Hollywood ou Rainforest Café - e você instantaneamente saberá o que esperar quando entrar no estabelecimento. Este é o primeiro e crucial passo em se proporcionar uma experiência: definir muito bem o tema. Um tema concebido de maneira pobre, por outro lado, não dará nada ao cliente para que se organize a respeito das impressões que irá encontrar, e assim elas não ficarão em sua memória.

Um tema eficaz é conciso e extremamente interessante. O tema deve guiar o projeto de todos os elementos do evento que proporcionará a experiência rumo a uma história única que envolva inteiramente o consumidor.

5.6.2 - HARMONIZAR AS IMPRESSÕES COM ASPECTOS POSITIVOS

O tema constitui-se no alicerce sobre o qual a experiência deve ser construída através de impressões permanentes, inesquecíveis. As impressões são a porção da experiência que os consumidores levam consigo, elas preenchem o tema, tornando-o real. Para criar as impressões desejadas, as empresas devem introduzir pistas que afirmem a natureza da experiência ao visitante. Cada pista deve dar suporte ao tema, e de forma nenhuma ser inconsistente com ele.

Mesmo as pistas pequenas ajudam na criação de uma experiência única, como a forma de falar dos funcionários, por exemplo. Uma experiência pode deixar de ser prazerosa meramente porque um detalhe da decoração está inconsistente com o restante do evento. Pistas não planejadas ou inconsistentes podem levar um consumidor a ficar confuso ou perdido. São as pistas que formam as impressões que criam a experiência na mente dos consumidores.

5.6.3 - ELIMINAR ASPECTOS NEGATIVOS

Assegurar a integridade da experiência do consumidor exige mais do que oferecer uma série de pistas positivas. É preciso também eliminar qualquer coisa que diminua, contradiga ou distraia do tema.

5.6.4 - MIX DE LEMBRANÇAS

Certos bens sempre foram comprados devido às memórias que proporcionam. Pessoas em viagens compram cartões postais para lembrar de momentos prazerosos, e adolescentes compram camisetas para lembrar de shows de rock. As pessoas compram este tipo de lembranças como memórias físicas de sua experiência.

Este tipo de lembrança normalmente custa bem mais caro de que itens semelhantes que não representam uma experiência. Isto acontece devido ao valor adicionado pelo consumidor ao aspecto de lembrar da experiência vivida.

5.6.5 - DESPERTAR TODOS OS CINCO SENTIDOS

Os estímulos sensoriais que acompanham a experiência devem dar suporte e incrementar seu tema. Quanto mais sentidos uma experiência desperta, mais eficaz e memorável ela pode ser.

É claro que usar estes cinco princípios de elaboração de uma experiência não é garantia de sucesso; a lei da oferta e da procura também é válida para este tipo de consumo. Empresas que falham em oferecer experiências envolventes e consistentes, que cobram preços maiores do que o valor percebido pelos consumidores ou super estimam sua capacidade de oferecê-las irão obviamente sofrer pressão da demanda, do preço ou de ambos.

As empresas devem desenvolver modelos para gerenciar sistematicamente fatores sensoriais e emocionais positivos em seu planejamento comercial. Apenas através desta abordagem holística de oferecimento de uma experiência total aos consumidores as empresas alcançarão o nível de diferenciação que as fará transcender o nível de commodities.

O estudo do comportamento do consumidor indica que as crenças - baseadas numa perspectiva modernista - de que os consumidores são racionais, orientados para preço e com motivações orientadas para produto estão um tanto incompletas. Novas abordagens - pós-modernistas - de estudo indicam que a motivação dos consumidores é menos influenciada pelos atributos tangíveis de produtos e serviços do que pelos elementos subconscientes, sensoriais e emocionais derivados da experiência holística que receberam durante o consumo hedônico.

5.7 - MODERNISMO X PÓS-MODERNISMO NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Araújo Santos (1990) afirma que a modernidade foi um processo de ruptura ocorrido na Europa Ocidental e, logo após, nos EUA, entre os anos de 1500 e 1900. Seus elementos foram: ciência, tecnologia, empresamento econômico, crítica epistemológica, direitos humanos universais, dessacralização da cultura, emergência das ciências sociais e a consciência dos signos e da comunicação. A modernidade está relacionada à ruptura com a tradição, ao novo, à oposição à autoridade da fé pela razão humana e à valorização do indivíduo, livre e autônomo, em oposição às instituições. O processo de modernização foi, de certa forma, assombroso pois, em nenhum período da história, o homem assistiu a tanto progresso acontecendo de forma tão rápida.

Uma questão importante a ser feita é como resistir ao “eterno e imutável” diante da efemeridade, fragmentação e caos patente da vida moderna. Portanto, o projeto de modernidade, que se iniciou na Europa, compreendia um enorme esforço para desenvolver uma ciência racional, leis universais, verdades absolutas e acumulação de conhecimentos objetivos para que fosse abandonada a irracionalidade dos mitos e da religião. Em síntese, o projeto de modernidade abraçava a idéia de progresso, baseava-se no poder da razão, anunciava descobertas científicas e inovações tecnológicas, promulgava a ascensão do homem e assegurava que, uma vez que as leis e mecanismos do mundo físico e social fossem compreendidos, ele poderia ser analisado, planejado e controlado.

No modernismo existe a transcendência da razão e da verdade, afirmam Firat e Venkatesh (1995), onde o indivíduo é visto como sujeito cognitivo e central. Nesta abordagem, existe um predomínio da razão e o avanço tecnológico é sinônimo de progresso material o qual, por sua vez, traz o progresso humano. No entanto, os autores fazem várias críticas a esta abordagem, dizendo que esta visão modernista é muito limitada e que existe mais do que razão, ciência e tecnologia e que a vida é mais do que progresso material.

A pós-modernidade surge como uma reação ao moderno. Nas ciências, as certezas da era moderna deram lugar à constatação da indeterminação do mundo natural. Há a mudança de um paradigma lógico-positivista quantitativo dominante para uma nova visão qualitativa sobre como as coisas acontecem.

O pós-modernista rejeita o apelo de impor ordem e coerência à realidade, pois o conhecimento é visto como algo limitado, assim como nossa capacidade de generalizar significados. Ao invés de procurar verdades universais, na condição pós-moderna nos regozijamos com o efêmero, com a contingência e a diversidade do mundo físico e humano.

Firat e Venkatesh (1995) ilustram as condições para o reconhecimento da existência de uma realidade pós-moderna, são elas: *Hiperrealidade* – através da simulação constrói-se a realidade mediante o uso contínuo de diversos símbolos; *Fragmentação* – não há compromisso com qualquer realidade, reconhecimento e aceitação de diversas realidades, sendo todas elas legítimas e ligadas, de uma forma ou de outra, umas às outras; *Descentralização do Sujeito* – o sujeito passa a ser considerado dentro de seu contexto, de sua simbologia e não mais como um ser isolado; *Reversão entre Produção e Consumo* – existe um ciclo único de produção e consumo, que se afetam mutuamente; e, finalmente, *Justaposição de Opostos* – reconhecimento das diferenças como divergentes e não como desigualdades, tudo é aceitável e, ao mesmo tempo, suspeito.

Considerando que todas as condições sociais humanas são hiperreais ou construídas sobre uma base de poderosas simulações, as quais são comercializáveis, o pós-modernismo permite diferentes simulações, diferentes concepções da verdade e a construção e existência de diferentes mitos (Firat, Sherry e Venkatesh, 1994). A ironia de um mercado de idéias, numa era de globalização e proliferação de mercados particulares, é a pluralização de mitos e a existência de tendências pós-modernas ao não comprometimento e fragmentação. O marketing é onde os processos conscientes de significação e representação tomam lugar e fornece a consciência pós-moderna, e são estes processos que constroem as realidades da sociedade moderna.

Firat e Venkatesh (1995) afirmam que no pós-modernismo não há razão e verdade transcendentais nem objetivas. Aqui o indivíduo é considerado como um sujeito comunicativo. Na visão pós-modernista a realidade é mais do que razão, englobando a cultura, a estética, a linguagem, os símbolos, etc. Ou seja, a realidade é construída, sendo um produto da linguagem e do discurso. Como consequência desta abordagem, a realidade passa a ser igual ao imaginário, ao mundo simbólico de cada indivíduo. O pós-modernismo tem intrínseco o conceito de que a descontinuidade, a pluralidade, a aceitação do caos, a instabilidade, os paradoxos e as mudanças definem melhor a condição humana do que a racionalidade pura e simples.

O pensamento moderno coloca o consumidor como o centro e elabora o projeto de modernidade em termos da relação que esse indivíduo desenvolve com o objeto que deverá melhorar sua condição de vida. A relação entre indivíduo-objeto constitui a economia e o gerenciamento dessa relação é a substância da economia. A economia é, portanto, o maior interesse da sociedade moderna e um pensamento dominante na história moderna é que, se a economia não vai bem, nada mais irá sobreviver.

O marketing e seu conceito, portanto, parecem ser produtos desse foco moderno na economia. O sucesso da organização de marketing depende da aceitação dos seus produtos no mercado; objetivando, em última instância o lucro.

Sob o prisma modernista, o consumidor é centrado, auto-consciente e com o compromisso de ser razoável, objetivo ou conclusivo. Desta forma, o consumidor é capaz de identificar suas necessidades e desejos e ficar satisfeito. Tudo sugere uma certa estabilidade no comportamento do consumidor e permite uma segmentação de mercado com comportamentos, necessidades e grupos relativamente homogêneos.

Para Firat e Venkatesh (1995), a abordagem modernista do estudo do comportamento do consumidor peca por considerar o consumidor como um ser isolado dos outros fenômenos que o cercam. Na abordagem modernista, a experiência de consumo é avaliada apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico, no qual o consumo é tido como atividade secundária, sendo uma atividade privada e destrutiva. Entretanto, em muitos momentos, o consumidor compra o produto para obter um valor que percebe através da imagem, e é essa imagem do produto que determina se a troca irá ou não ser consumida. Logo, o valor é propriedade da imagem e é a imagem que o consumidor procura, especialmente numa era em que o principal objetivo é passar a representação ou apresentação de sua imagem. O profissional de marketing deve pensar, então, em produzir imagem ou construir produtos que representem imagens, ou seja, pensar em produtos representando as imagens e não em imagens representando os produtos. Há, então, a necessidade de se prestar mais atenção aos sentimentos dos consumidores pois - em virtude do crescimento da importância do simbólico e da imagem sobre o funcional e o material - a imagem dos produtos estará cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da sua contribuição para a auto-imagem.

Esses autores fazem a relação entre o pós-modernismo e o consumo, afirmando que a cultura tem um papel de fundamental relevância no que tange o estudo do comportamento do consumidor. Os autores afirmam que a vida é mais do que progresso material e fazem referência ao valor simbólico na experiência de consumo. Segundo os autores, a experiência de consumo não é um fim em si mesma e também não é um evento privado; nesta abordagem, a experiência de consumo seria um acontecimento que produz símbolos, ideologias e relacionamentos. Nesta linha de raciocínio, o referido texto aborda também a questão do fator *experiential* da experiência de consumo, trazendo à tona a importância da simulação e do espetáculo como fonte de experiência sensacional e racional ao consumidor. O consumo não é mais definido pela relação custo/benefício das escolhas mas por experiências adquiridas através do consumo. Embora o discurso moderno nos leve a pensar na busca de um significado central e unificado para a vida, ela está cada vez mais fragmentada. O consumidor

pós-moderno não procura o centro ou unificação, mas procura estar bem em momentos separados através de auto-imagens que os tornem queridos e desejáveis em cada situação. O moderno tem um indivíduo definido pelo tempo e recursos alocados, custos e benefícios; o pós-moderno tem um indivíduo definido pelo consumo e experiências dele derivadas.

Ainda segundo esses autores, a epistemologia do estudo do comportamento do consumidor tem seu âmago numa realidade construída e vivida, portanto com uma verdade restrita em que o consumidor é considerado no âmbito além-mercado, como um ser completo e complexo com todas suas facetas, as quais eram antes ignoradas. Isso baseia-se no conceito de que uma regra não pode ser pensada independentemente do ambiente social e cultural que lhe confere o status, assumindo uma perspectiva antropológica e relativista.

6 - MÉTODO

O trabalho realizado foi um estudo exploratório (Boyd, Westfall e Stasch, 1989), uma vez que visou expor o fenômeno da experiência através identificação de atributos e motivações de compra de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre. O objetivo geral dessa pesquisa exploratória foi levantar *insights* e idéias, uma vez que não foi precedida por outra semelhante.

6.1 - DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Roesch (1996), na pesquisa científica, a escolha do método depende de uma postura filosófica sobre a possibilidade de investigar a realidade. Há duas tradições em ciência: positivismo e fenomenologia - ou em outras palavras: método quantitativo e qualitativo.

O estudo teve caráter eminentemente exploratório. Utilizando como ferramenta as técnicas projetivas, pretendeu-se identificar atributos, motivações de compra e as experiências percebidas pelos clientes de shopping centers de Porto Alegre.

A tradição fenomenológica parte da perspectiva de que o mundo e a realidade não são objetivos e exteriores ao homem, mas socialmente construídos e recebem um significado a partir do homem. Dentro desta visão, a tarefa do cientista social não é levantar fatos e medir a frequência de certos padrões, mas apreciar as diferentes construções e significados que as pessoas atribuem a sua experiência. Deve-se tentar entender e explicar por que as pessoas têm experiências diferentes, em vez de procurar causas externas e leis fundamentais para explicar seu comportamento. Neste sentido, considera-se que a ação humana surge a partir do significado que as pessoas atribuem a situações diversas, em lugar de uma resposta direta de estímulos externos (Roesch, 1996, *apud* Easterby-Smith *et alli*, 1991).

Enquanto na pesquisa quantitativa o pesquisador parte de conceitos *a priori* sobre a realidade, o pesquisador qualitativo sai a campo não estruturado, justamente para captar as perspectivas e interpretações das pessoas (Bryman, 1989, *apud* Roesch, 1996).

De acordo com Roesch (1996) existem várias técnicas para a realização de pesquisas qualitativas, dentre elas: *focus group interview*, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas,

observação participante, incidentes críticos e diários. Neste trabalho foram utilizadas as técnicas projetivas.

Técnicas Projetivas

Foram entrevistados clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre com o intuito de identificar atributos - sensações, sentimentos, fantasias, imagens, emoções e símbolos - que levam os clientes a comprar bens experienciais. Esta técnica também permitiu que fossem identificadas necessidades, desejos e motivações que desencadeiam o processo de tomada de decisão de compra para bens experienciais - estímulos cognitivos, sensoriais e de novidade.

Segundo Oppenheim (1992, apud Roesch, 1996) as técnicas projetivas são usadas quando o objetivo do pesquisador é enfocar um nível mais profundo do respondente do que as escalas de atitudes. Busca-se penetrar além do nível de consciência do respondente para evocar estereótipos. Através destas técnicas, pode-se estudar a percepção das pessoas sobre as normas vigentes na organização, ou sobre a auto-imagem de cada respondente.

Zikmund (1997) revela que as técnicas projetivas são formas indiretas de questionamento que propiciam ao respondente "projetar" crenças e sentimentos sobre uma terceira parte, sobre um objeto inanimado ou sobre uma situação. Não é pedido aos respondentes que respondam de forma estruturada. Eles são encorajados a descrever situações em suas próprias palavras, com pouca intervenção do entrevistador. Espera-se que os entrevistados interpretem as situações propostas dentro do contexto de suas próprias experiências, atitudes e personalidade e expressem opiniões e emoções que podem estar escondidas para os outros e, possivelmente, para eles próprios.

Boyd, Westfall e Stasch (1989) citam alguns exemplos de técnicas projetivas que são: solicitar que a pessoa conte uma história ou descreva uma figura, interpretação de papéis, completar histórias ou desenhos em quadrinhos, técnica de completar frases; associação de palavras, hierarquização de palavras, brincar com bonecos, desenho de pessoas, colagem, teste de Tomkins-Horn de organização de figuras, utilização de jogos, ou uso de questões pseudofactuais. Neste trabalho, foi feito uso das seguintes técnicas projetivas: interpretações de papéis (ou técnica da terceira pessoa), completar sentenças e uso de questões pseudofactuais.

Interpretação de papéis: a interpretação de papéis, ou técnica da terceira pessoa consiste em apresentar uma situação de pesquisa, de forma oral ou visual, em que o respondente é solicitado a exprimir seus sentimentos e crenças para a condição em que o sujeito da situação fosse outra pessoa, como um amigo seu, um parente, um vizinho ou um consumidor "típico" de determinado produto.

Pressupõem-se que, descrevendo aquela situação para terceiros, estará revelando seus próprios sentimentos e crenças a respeito.

Completar sentenças: completar sentenças é uma técnica similar à de completar quadrinhos, e compreende solicitar aos respondentes que completem uma sentença, em que são apresentadas as primeiras palavras de uma possível sentença. Quando se usa a técnica de completar frases, está-se trabalhando com o processo de associação, ou seja, parte-se do princípio de que a resposta rápida a um estímulo é menos policiada.

Uso de questões pseudofactuais: podem-se utilizar questões que parecem ser factuais, (exemplo: Por que as pessoas usam uniforme nesta empresa?) mas que, na verdade, exigem que as pessoas atribuam significado, revelando algo sobre si mesmas ao responder.

6.2 - COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados da pesquisa qualitativa foi gerado a partir da revisão da literatura e da consulta a *expert*² em técnicas projetivas.

O roteiro de entrevista (Anexo 1) foi elaborado visando delinear o perfil demográfico e o perfil de consumo de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre dos entrevistados. Além disso, buscando-se identificar atributos e motivações de compra de experiências em cinemas de shopping centers de Porto Alegre. A identificação desses atributos e motivações deu-se através da exploração de técnicas projetivas (interpretação de papéis, completar sentenças e uso de questões pseudofactuais), utilizadas para incentivar respostas mais profundas e significativas.

Os cartões (Anexo 2) foram gerados da seguinte forma: enviou-se um e-mail para todas as pessoas contidas na lista de endereços da autora com a seguinte mensagem:

“Preciso de auxílio para minha pesquisa sobre o comportamento dos consumidores nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

Para criar um instrumento de associação de palavras sobre esse tema, solicito a você que forneça, por favor, uma lista de palavras – quantas você quiser – sobre exatamente isso: Ir ao cinema no shopping.

Liste, portanto, sem pensar muito – livre e simplesmente – palavras que você associa com a frase: Ir ao cinema no shopping. Muito obrigada!”

² Prof^a. Dr.^a Maria Lúcia Tielet – Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Com esse exercício, obteve-se 26 respostas. Cada uma das respostas continham uma lista de palavras relacionadas ao cinema de shopping center. Ao se analisar essas palavras (Anexo 4), verificou-se que a grande maioria das motivações citadas estavam contempladas na lista (Quadro 3) proposta por McCarthy e Perreault (1997), contendo necessidades que podem motivar uma pessoa a alguma ação. Por exemplo, as duas palavras mais citadas foram conforto e segurança, um desejo e uma necessidade fisiológica citada pelos autores.

Optou-se, então, pela elaboração dos cartões utilizando a classificação de McCarthy e Perreault (1997). O cartão 1 foi elaborado com as necessidades fisiológicas, o cartão 2 com as necessidades psicológicas, o cartão 3 com os desejos e, por fim, o cartão 4 contendo aquilo que se deseja evitar (Anexo 2).

As figuras (Anexo 3) foram localizadas na Internet, através da ferramenta de localização de imagens do site de busca Alta Vista. Optou-se por apresentar aos respondentes imagens referentes a cinema (Anexo 3, figuras 3 e 4), para remetê-los a uma situação de consumo de experiência em cinema, uma vez que a coleta de dados foi feita em parques (locais de grande fluxo de pessoas) e, portanto, fora do ambiente a ser investigado. As figuras contendo imagens bem definidas de pessoas em situação de consumo de experiências em cinemas (Anexo 3, figuras 1 e 2) foram utilizadas para que os entrevistados projetassem suas próprias motivações quando da interpretação do comportamento alheio.

Uma vez que o instrumento de coleta de dados contemplou a aplicação de técnicas projetivas, optou-se por deixar o levantamento dos dados a encargo de seis estudantes do curso de psicologia da PUC - RS, já familiarizados com o uso dessas técnicas.

A seleção das pessoas que fizeram parte da amostra pesquisada não correspondeu a uma amostragem probabilística em função do caráter qualitativo da pesquisa. As técnicas projetivas foram aplicadas por conveniência em 224 clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre identificadas através da pergunta filtro: "Você costuma ir ao cinema em shopping centers de Porto Alegre?". Foram feitas 69 entrevistas no Parcão e 151 entrevistas na Redenção. O período de coleta compreendeu um final de semana, dias 7 e 8 de outubro de 2000.

6.3 - PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Roesch (1996) afirma que na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terá de organizar para depois interpretar. Os pesquisadores

vêm há muitos anos tentando descobrir maneiras de analisar textos, seja aqueles levantados através da transcrição de depoimentos gravados, seja através da análise de documentos existentes (dados secundários), ou mesmo de técnicas projetivas. Entretanto, é interessante observar que a maioria destas tentativas procura seguir padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos, sendo que a interpretação dos dados se socorre de modelos conceituais definidos *a priori*. Costuma-se denominar o conjunto destas técnicas de Análise de Conteúdo.

A análise de textos na pesquisa científica tem sido conduzida principalmente através do método de análise de conteúdo, o qual usa uma série de procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Utiliza desde técnicas simples até outras mais complexas, que se apoiam em métodos estatísticos, como por exemplo, a análise fatorial, a regressão múltipla e a análise discriminante. Existem *softwares* estatísticos no mercado - a exemplo do Sphinx Léxica- que auxiliam o trabalho de lidar com textos, seja identificando palavras-chave e sua frequência no texto, seja identificando o contexto em que cada palavra aparece. Estes programas, no entanto, não substituem o trabalho intelectual do pesquisador de conceituação, codificação e interpretação do texto.

Para a identificação dos atributos e motivações que levam os clientes a comprar bens experienciais, utilizou-se, nesse trabalho, o método de análise de conteúdo. Essa análise deu-se pela classificação das palavras e das frases em categorias de conteúdo através do trabalho intelectual da autora de conceituação, codificação e interpretação das respostas.

Complementarmente à análise de conteúdo, foi utilizada a análise lexical do software Sphinx Léxica. A análise lexical consiste em tomar conhecimento dos textos sob a perspectiva de extrair trechos escolhidos e criar novas variáveis que descreverão quantitativamente esses textos. Esse tipo de análise completa ou substitui uma simples pós-codificação manual dos textos.

A organização dos atributos e motivações em grupos de variáveis correlacionadas - para encontrar perfis de comportamento específicos - foi feita através de tabulações cruzadas. A tabulação cruzada é uma tabulação de duas dimensões que permite confrontar duas variáveis. Cada linha corresponde a uma das categorias da primeira variável, cada coluna corresponde a uma das categorias da segunda variável. Cada casa contém o número de observações que possuem simultaneamente ambas as categorias.

Para testar a dependência entre as variáveis da tabulação cruzada, foi utilizado o teste do Qui-quadrado. O teste de associação Qui-quadrado é um dos testes estatísticos mais usados em pesquisa

social. É um método que permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas (Barbetta, 1994). O teste do Qui-quadrado é a certeza expressa em percentual da dependência entre as duas variáveis. De acordo com o valor do percentual, dir-se-á que o desvio é muito significativo ($1-p > 99,9\%$), significativo ($99,9\% > 1-p > 99\%$), pouco significativo ($99\% > 1-p > 85\%$), ou não significativo ($1-p < 85\%$). O Qui-quadrado é calculado como a soma dos quadrados dos desvios da tabela teórica – a tabela teórica é o valor da casa se a repartição estivesse equilibrada.

Quando o teste Qui-quadrado indicou a dependência entre duas variáveis, utilizou-se a análise fatorial (das correspondências) das tabulações cruzadas. O resultado dessa análise é um gráfico em duas dimensões, chamado de mapa fatorial das correspondências. Esse mapa fornece as projeções das categorias segundo os eixos mais representativos. O percentual da variância explicada por cada eixo é expresso ao lado de cada um deles.

7 - RESULTADOS

7.1 - CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO PESQUISADO

Foram entrevistadas 224 pessoas, sendo 89 homens e 135 mulheres. A média de idade da amostra investigada é de 32,44 anos (Tabela 1).

TABELA 1 - Idade

Idade	Nº de citações	Frequência
Menos de 19 anos	18	8,04%
De 19 a 22 anos	24	10,71%
De 23 a 25 anos	41	18,30%
De 26 a 32 anos	46	20,54%
De 33 a 45 anos	45	20,09%
De 45 a 58 anos	31	13,84%
Mais de 58	15	6,69%
Não-resposta	4	1,79%
Total de observações	224	100%

No que se refere ao estado civil, a grande maioria dos entrevistados é solteiro e boa parte é casado – oficialmente ou não (Tabela 2).

TABELA 2 – Estado civil

Estado civil	Nº de citações	Frequência
Solteiros	98	43,75%
Casados/vivendo juntos	49	21,88%
Separados/divorciados	15	6,70%
viúvo	1	0,45%
Não-resposta	61	27,23%
Total de observações	224	100%

A maioria dos entrevistados não tem filhos (Tabela 3).

TABELA 3 – Nº de filhos

Nº de filhos	Nº de citações	Frequência
0	146	65,18%
1	27	12,05%
2	16	7,14%
3	10	4,46%
4 ou mais	4	1,78%
Não-resposta	21	9,38%
Total de observações	224	100%

No que se refere ao grau de escolaridade dos respondentes, a grande maioria tem curso superior (Tabela 4).

TABELA 4 – Grau de escolaridade

Escolaridade	Nº de citações	Frequência
1º Grau	10	4,46%
2º Grau	57	25,45%
Superior	129	57,59%
Pós-Graduação	24	10,71%
Não-resposta	4	1,79%
Total de observações	224	100%

A renda familiar média é de 2.954 reais mensais, o que demonstra um bom poder aquisitivo dos respondentes (Tabela 5).

TABELA 5 – Renda Familiar

Renda familiar (R\$)	Nº de citações	Frequência
Menos de 500	21	9,38%
De 500 a 1000	18	8,04%
De 1001 a 2000	30	13,39%
De 2001 a 3000	47	20,97%
De 3001 a 4000	30	13,39%
De 4001 a 5000	20	8,93%
De 5001 a 7000	29	12,95%
Mais de 7000	15	6,70%
Não-resposta	14	6,25%
Total de observações	224	100%

7.2 - PERFIL DO PÚBLICO PESQUISADO QUANTO AO CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS JUNTO AOS CINEMAS DE SHOPPING CENTERS

A média de frequência com que os entrevistados costumam ir aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre é de 3,3 vezes ao mês.

Quanto aos dias da semana em que costumam frequentar os cinemas de shopping centers de Porto Alegre, o destaque é dado para o sábado, seguido pela quarta-feira e pelo Domingo (Tabela 6).

TABELA 6 - Dias da semana em que costumam freqüentar os cinemas de shopping centers

Dias	Nº de citações	Frequência
Domingo	67	29,91%
Segunda-feira	32	14,29%
Terça-feira	39	17,41%
Quarta-feira	76	33,93%
Quinta-feira	47	20,98%
Sexta-feira	51	22,77%
Sábado	103	45,98%
Total de citações	415	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

Quanto aos horários em que costumam freqüentar os cinemas de shopping centers de Porto Alegre, a grande preferência é pela noite (Tabela 7).

TABELA 7 - Horários em que costumam freqüentar os cinemas de shopping centers de Porto Alegre

Horários	Nº de citações	Frequência
Início da tarde	19	8,48%
Meio da tarde	40	17,86%
Final da tarde	62	27,68%
Noite	144	64,29%
Total de citações	265	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

No que se refere à companhia com quem costumam ir aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre, o destaque é dado para namorado/namorada e esposo/esposa (Tabela 8).

TABELA 8 - Companhia com quem costumam ir aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre

Com quem	Nº de citações	Frequência
Sozinho	51	22,77%
Com namorado/esposo	129	57,59%
Com a família	44	19,64%
Com amigos	81	36,16%
Total de citações	305	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Os cinemas de shopping centers de Porto Alegre que a maioria dos entrevistados costuma frequentar são o Iguatemi, o Cinemark e o GNC do shopping Praia de Belas (Tabela 9 e Gráfico 5).

TABELA 9 - Cinemas de shopping centers de Porto Alegre que costumam frequentar

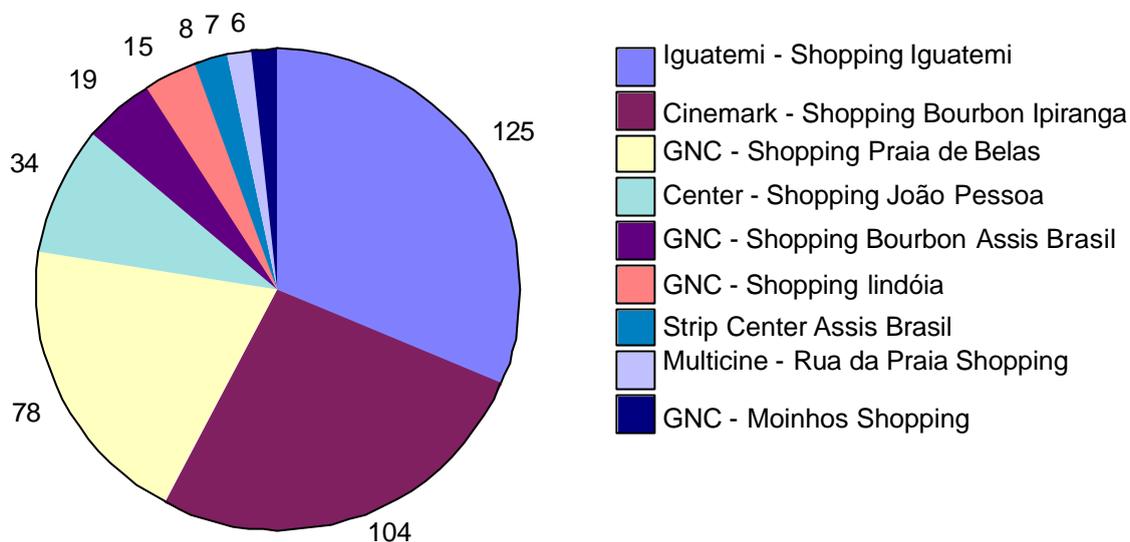
Cinemas	Nº de citações	Frequência
Iguatemi – Shopping Iguatemi	125	55,80%
Cinemark – Shopping Bourbon Ipiranga	104	46,43%
GNC – Shopping Praia de Belas	78	34,82%
Center – Shopping João Pessoa	34	15,18%
GNC – Shopping Bourbon Assis Brasil	19	8,48%
GNC – Shopping Lindóia	15	6,70%
Strip Center Assis Brasil	8	3,57%
Multicine – Rua da Praia Shopping	7	3,13%
GNC – Moinhos Shopping	6	2,68%
Total de citações	396	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

GRÁFICO 5 - Cinemas de shopping centers de Porto Alegre que costumam freqüentar

Distribuição em setores de 'quais cinemas'



7.3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quando os entrevistados foram questionadas sobre o porquê das pessoas irem aos cinemas nos shopping centers, surgiram vários atributos relacionados ao cinema e ao filme em si, à estrutura que o shopping center oferece e à satisfação de necessidades, desejos e fantasias. Esta questão foi feita, primeiramente, sem estímulo; após, mostrou-se a figura 1 e questionou-se novamente.

FIGURA 1 – Sala de cinema



Quanto aos aspectos relacionados ao cinema em si, mencionou-se a qualidade dos cinemas encontrados nos shopping centers. Essa qualidade diz respeito à beleza e amplitude das salas, à estrutura em degrau das poltronas, ao espaço existente entre as poltronas, ao conforto das poltronas, à tecnologia avançada dos equipamentos, ao som digital, à boa projeção, ao ar condicionado, à saída de emergência, à organização da bilheteria, aos sanitários limpos e aos alimentos servidos. Outro aspecto levantado é o de encontrar nos shopping centers várias salas de cinema em um mesmo local funcionando em diferentes horários, o que proporciona diversas alternativas de escolha de filmes. Os filmes exibidos nesses cinemas são percebidos como novidades/lançamentos e como sendo de boa qualidade.

“Nos cinemas em shopping centers eu encontro o mais avançado em tecnologia em conforto”

“Poder ver um filme que lançaram com som e imagem melhor que uma TV, além do conforto do cinema”

“A tela é grande e as poltronas estão num nível de escada, para proporcionar uma melhor visão do filme”

“Qualidade e conforto das salas, é a questão de custo-benefício”

No que tange aos filmes propriamente ditos, a curiosidade surge como um dos principais fatores. Segundo alguns, os filmes propiciam atração visual, crescimento intelectual, aprendizado, acúmulo de conhecimento, atualização, estar por dentro dos acontecimentos e das novidades, desenvolvimento do lado cultural e exposição a novas idéias.

“o filme parece mais real, os filmes em si que demorarão para passar na TV”

No que se refere à estrutura oferecida pelo próprio shopping center, surgiram atributos quanto ao ambiente, aos diversos serviços e facilidades que proporcionam e referência ao mix de ofertas colocadas à disposição pelos lojistas. Nesse aspecto, aparece referência a experiência que o shopping center oferece no que tange às sensações proporcionadas por essa estrutura.

“O shopping é bonito, parece primeiro mundo, tem bastante coisa para ver, o ambiente é alegre e agradável”

Ainda quanto à estrutura - serviços, facilidades e diferenciais - oferecida pelo shopping, foram mencionados: segurança, estacionamento, conforto, praça de alimentação, várias opções de lazer, ar condicionado, limpeza, sanitários limpos, variedade de lojas, variedade de serviços, fácil acesso, bom atendimento, ambiente agradável e bela decoração.

“Pela segurança e alto astral do shopping e tudo que ele oferece: super lojas, fast-food, farmácias”

“Eu vou pela segurança, embora seja mais caro o shopping oferece limpeza e conforto”

Vários entrevistados fizeram referência ao conceito de *one-stop-shop*. O shopping center oferece a centralização de serviços. As pessoas valorizam encontrar variedade e diversidade de produtos e serviços em um único lugar, isso lhes economiza tempo, é sinônimo de praticidade e comodidade ao mesmo tempo em que lhes oferece segurança. Aqui também surgem verbalizações sobre a experiência que o shopping center oferece no que se refere às alternativas de lazer proporcionadas pela estrutura.

“Sai de dentro do cinema mas continua num lugar legal, o programa não acaba”

"Tá tudo perto, posso fazer outra coisa [além de ir ao cinema] sem perigo, é um outro mundo, tu tá em outra realidade, não é que nem o centro da cidade, não tem crianças pedindo esmolas"

"Alimentação próxima, podemos dar uma esticadinha depois do filme"

"Tá tudo concentrado num local só, que facilita, encurta o tempo do que se vai fazer"

"Tem tudo: supermercado, cinema, lojas. Possibilidades de estar em um lugar e fazer tudo o que preciso"

"Pela facilidade que tem o shopping: depois do cinema se tu tem que pagar alguma conta no banco pode ser lá, se tem que ir no supermercado também; tudo é concentrado"

"É um complexo que oferece compras, alimentação e lazer"

"Ir ao cinema no shopping center une o útil ao agradável"

"Ter a modernidade de um cinema novo e ter a disponibilidade dos serviços que um shopping oferece."

"O shopping oferece basicamente a satisfação consumista de unir prazer e compras"

Outro motivo que leva as pessoas aos cinemas de shopping centers é o desejo por sociabilidade. Várias pessoas consideram o programa um evento social, vão para ver e encontrar pessoas, paquerar, divertir-se com os amigos e namorar. Segundo alguns, o cinema em shopping é um ambiente alegre que costuma reunir pessoas bonitas e interessantes. Ou seja, para essas pessoas, a atividade é vista como sendo essencialmente experiencial.

"Para não ficar em casa, encontrar pessoas"

"Para namorar e sentir-se à vontade com o esposo, fugir da rotina"

"É bonito, pra ficar com os caras, rola um clima"

"É uma terapia para solidão, encontrar amigos ou falar com alguém"

Percebe-se também a busca da satisfação do desejo de distintividade nesses passeios. Algumas pessoas relataram que nos cinemas em shopping centers encontram um ambiente social selecionado, com apenas pessoas bem vestidas e de nível social elevado. Lá encontram tratamento diferenciado oferecido por pessoas bem treinadas que oferecem um bom atendimento.

“Oferece pessoas de bom nível ao lado da gente”

“As pessoas são tratadas com respeito”

“Busco status, fazer parte deste mundo”

“Tem gente que vai só para aparecer, se mostrar”

“É bom desfilhar no shopping”

“Algumas pessoas vão por exibicionismo”

O cinema no shopping é também visto como uma válvula de escape para a rotina e os problemas do dia-a-dia.

“Para esquecer por 2 horas dos problemas e preocupações do dia a dia”

“Pra se distrair, entrar em outra realidade”

“Para aliviar o stress do trabalho”

“Desligar ao mundo que vive e penetrar num outro universo independente do seu”

“Necessidade de fugir do consumismo do shopping”

“É para sair da rotina do trabalho e estudo, casa, enfim da rotina semanal”

Como não podia deixar de ser, o cinema em shopping center também é visto como divertimento, entretenimento e lazer, sendo fonte de prazer, conforto, alegria, satisfação pessoal, realização, emoção, distração, alívio do stress, paz, descontração, relaxamento, bem estar e tranquilidade.

“Necessidade de auto-satisfação através da intercomunicação de imagens que geram transferência que podem ser assumidas como vivência ou expectativa. No shopping, padrões visuais preestabelecidos para gerar estado de parcial conforto psicológico”

Existem ainda uns poucos que reclamam de falta de opções. Alguns acreditam que não existem cinemas fora dos shopping centers em Porto Alegre, outros dizem que os poucos que existem estão mal conservados.

“Porque não se encontra cinemas fora deles e mesmo não gostando dos shoppings não há escolha”

“Pela situação dos cinemas fora do shopping, não existe mais escolha”

“Os cinemas fora de shopping são pouco conservados”

“Ambientes assépticos porque não têm cinemas de bairro”

“O marketing, pois a salas de cinemas que não são em shopping estão sempre vazias”

“Falta do que fazer em Porto Alegre, principalmente no inverno”

Algumas pessoas relataram não perceber vantagens em freqüentar cinemas em shopping centers, elas não percebem diferenciais em relação aos outros cinemas.

“Não vejo nenhum diferencial, pelo contrário eles acabaram com o cinema de rua”

“Para mim é a mesma coisa que um cinema fora de um shopping”

“Nada que seja diferente e especial”

Quando questionadas sobre quais necessidades fisiológicas podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers, o destaque ficou para a questão da auto-preservação e da segurança e para o aquecimento e refrigeração - essa questão foi estimulada através do cartão 1 (vide anexo 2) com as alternativas possíveis de resposta (tabela 10).

TABELA 10 - Necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers

Fisiológicas	Nº de citações	Frequência
Auto-preservação/segurança	175	78,13%
Aquecimento/refrigeração	129	57,59%
Fome	66	29,46%
Atividade	60	26,79%
Repouso	43	19,20%
Eliminações do corpo	38	16,96%
Sede	30	13,39%
Sexo	10	4,46%
NDA	6	2,68%
Sono	2	0,89%
Total de citações	559	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Quanto às necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers, o destaque foi dado ao relaxamento e à curiosidade - essa questão foi estimulada através do cartão 2 (vide anexo 2) com as alternativas possíveis de resposta (tabela 11).

TABELA 11 - Necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers

Psicológicas	Nº de citações	Frequência
Relaxamento	129	57,59%
Curiosidade	105	46,88%
Realização pessoal	82	36,61%
Preservação da família	69	30,80%
Auto-identificação	67	29,91%
Amor	52	23,21%
Independência	48	21,43%
Auto-expressão	32	14,29%
Ordem	28	12,50%
Imitação	26	11,61%
Criação	23	10,27%
Competição	18	8,04%
Poder	16	7,14%
Responsabilidade	14	6,25%
Ternura	14	6,25%
Orgulho	12	5,36%
Agressão	10	4,46%
NDA	10	4,46%
Dominação	5	2,23%
Total de citações	760	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Quando questionadas sobre quais desejos podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers, o conforto, o prazer e a sociabilidade foram os mais citados - essa

questão foi estimulada através do cartão 3 (vide anexo 2) com as alternativas possíveis de resposta (tabela 12).

TABELA 12 - Desejos que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers

Desejos	Nº de citações	Frequência
Conforto	164	73,21%
Prazer	126	56,25%
Sociabilidade	105	46,88%
Alegria	100	44,64%
Companhia	100	44,64%
Auto-satisfação	97	43,30%
Variedade	72	32,14%
Conhecimento	64	28,57%
Espaço	64	28,57%
Beleza	56	25,00%
Apreciação	53	23,66%
Realização	48	21,43%
Identificação	42	18,75%
Brincadeira	38	16,96%
Status	37	16,52%
Simpatia	35	15,63%
Aquisição	28	12,50%
Aceitação	23	10,27%
Respeito	23	10,27%
Afeição	21	9,38%
Prestígio	20	8,93%
Estima	17	7,59%
Reconhecimento	14	6,25%
Fama	12	5,36%
Afiliação	11	4,91%
Distintividade	11	4,91%
NDA	2	0,89%
Retaliação	1	0,45%
Total de citações	1.384	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Perguntou-se o que as pessoas poderiam tentar evitar indo aos cinemas nos shopping centers, e o destaque foi dado ao desconforto e ao medo. Essas respostas corroboram o destaque dado ao desejo por conforto e a necessidade filológica de segurança - essa questão foi estimulada através do cartão 4 (vide anexo 2) com as alternativas possíveis de resposta (tabela 13).

TABELA 13 - As pessoas podem ir aos cinemas em shopping centers tentando evitar

Evitar	Nº de citações	Frequência
Desconforto	135	60,27%
Medo	125	55,80%
Ansiedade	82	36,61%
Tristeza	78	34,82%
Depressão	75	33,48%
Perda	55	24,55%
Pressão	42	18,75%
Ferimento	35	15,63%
Dor	29	12,95%
Doença	15	6,70%
Ridículo	13	5,80%
NDA	10	4,46%
Imitação	2	0,89%
Total de citações	696	-

n = 224

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Ao se perguntar como as pessoas se sentem depois de ir ao cinema nos shopping centers, algumas pessoas disseram que o sentimento tem uma relação estreita com o tipo de filme assistido, a companhia e as expectativas de cada um. Esta questão foi feita, primeiramente, sem estímulo; após, mostrou-se a figura 2 e questionou-se novamente.

FIGURA 2 – Cinema cheio



“Se o filme for bom sentem-se bem, se for ruim sentem-se frustrados”

“Depende do filme, não é o ambiente, mas sim o filme”

“Depende com quem tu vais e qual filme assiste”

“Depende do filme e das expectativas individuais.”

“Tudo depende do filme... suspense e comédia causam uma reação diferente”

“Bem, mas se tiverem vendo O Massacre da Serra Elétrica, não”

“Depende do filme, se eles gostaram do filme vão se sentir realizadas, se não gostaram vão sentir a perda do dinheiro.”

“Se gostaram do filme: recompensados. Filme bom faz a gente se sentir gratificado”

Outras pessoas consideram que o cinema provoca sentimentos, independentemente do filme assistido. Segundo elas, depois de ir ao cinema no shopping center as pessoas se sentem: muito bem, felizes, alegres, contentes, animadas, descansadas, aliviadas, calmas, descontraídas, desestressadas, com paz de espírito, emotivas, gratificadas, leves, mais seguras, sensação de liberdade, realizadas, recompensados, relaxadas, satisfeitas e tranquilas. Essas pessoas vão ao cinema para experimentar, para fantasiar e usufruir tudo aquilo que esse tipo de entretenimento proporciona.

"Sente bem, se o filme for bom melhor ainda."

"O cinema renova, esquece os problemas"

"Um pouco aliviada das tensões do dia a dia."

"É como uma terapia, as pessoas ficam bem"

"Bem, pois está num lugar descontraído com pessoas jovens e alegres."

"Satisfação, pois no cinema as pessoas entram numa outra realidade"

"Aliviadas pelo filme, qualquer filme faz com que as pessoas encontrem realidades que não querem que aconteçam com elas, em suas vidas"

"Quando acende as luzes vão estar desconectados com o mundo real"

"O cinema lida com a fantasia; com o lúdico. É entretenimento, satisfação"

"Acho que se sente mais completo, sente realizado, fazendo atividade que gosta."

"Prazer, nesta situação não há nada de diferente a ser esperado, além de relaxamento".

Ao que se percebe, o programa não termina com o final do filme. Segundo alguns, ao saírem do cinema as pessoas se sentem envolvidas, introspectivas, pensativas e reflexivas. Segundo essas pessoas, a experiência oferecida pelo cinema continua sendo absorvida, mesmo após o estímulo (filme) ter acabado.

"Leves e reflexivas, mesmo se o filme é ruim, sempre nos faz parar e tirar uma lição, algo de bom."

"Vão continuar curtindo o filme"

"Fazendo comentários sobre o filme"

"Cheias de novidades, dúvidas sobre o filme"

"Perplexas, pensando e falando sobre o filme"

"O cinema causa uma viagem, saída da realidade para a qual voltaram no final do filme. Faz com que questionem sua vida e situação"

"Mulheres vão se sentir preocupadas: será que sou bonita que nem ela? Vão se sentir inseguras e os homens vão estar saciados, excitados, é isso."

"Influenciadas pelo filme. Assimilação de comportamento do filme"

"Bem, vão estar no clima da fantasia do filme"

Algumas pessoas lembraram ainda, que quando saem do cinema se dão conta do preço pago pelo entretenimento. Isso gera certa dissonância cognitiva, principalmente quando o filme assistido não agradou.

"Não querem trocar, satisfeitas com a estrutura. O único problema é o preço caro"

"Achando a sessão cara, indaga-se se vale a pena"

"Roubadas. Está muito cara a entrada"

Pedi-se, então, que as pessoas observassem a figura 3 e descrevessem o que a criança da foto estava sentindo. Essa técnica surtiu efeito, muitos outros sentimentos proporcionados pelo cinema foram revelados: surpresa, curiosidade, alegria, felicidade, entusiasmo, interesse, realização, emoção, encanto, segurança, admiração, amor, carinho, afeto, prazer, parceria, conforto, bem estar, euforia, vibração, excitação, êxtase, fascínio, deslumbramento, satisfação, divertimento, tranquilidade e interação com a fantasia.

FIGURA 3 – Criança e Rapaz no Cinema



“Vibrando com o filme que tá vendo, satisfação”

“Está extasiada, deve ser pela cena do filme e pelo tamanho do pacote de pipoca”

“Está realizada, com seu pai do lado, vendo algo engraçado e comendo pipoca”

“Está bem feliz, desfrutando o momento com o pai”

“Tri satisfeita, curtindo um monte, vendo o filme com o coroa”

“Tá uma aventura para ela, ela tá dentro do filme”

“Adorando o filme, encantada. Parece a 1ª vez que vai a cinema, realizada, feliz da vida”

“Super feliz, descobrindo coisas, tá encantada”

“Encantada pelo filme e sentindo-se segura e protegida na situação com relação ao rapaz”

Perguntou-se então sobre os sentimentos referentes ao rapaz da figura 3. Muitas respostas fizeram referência ao lado paternal dele em relação à criança da figura: orgulho, identificação, proteção, proximidade, partilha, companheirismo, união, carinho, admiração, alegria, alto astral, conforto,

curiosidade, descontração, despreocupação, diversão, felicidade, gratificação, relaxamento, satisfação, segurança, surpresa e tranquilidade.

"Alegria em poder compartilhar com seu filho esse momento"

"Tá feliz por estar proporcionando isso para o filho"

"Segurador, propiciador, um pai transmitindo amor, carinho e afeto"

"Curtindo junto com a criança, amor pela parceria, pela família"

"Está feliz em ter convidado o filho para passear, ir ao cinema e o filho estar gostando tanto"

"O pai está se divertindo, a novidade está na reação do filho que o faz sentir-se bem"

"Ternura, sentimento de família, acho que ele tá achando um pouco chato porque o filme é de criança"

"Só está ali pela criança, assistindo para acompanhar a criança. Até está se divertindo mas não estaria ali se não fosse a criança"

Algumas pessoas consideram que o rapaz estava apenas cumprindo uma obrigação em acompanhar a criança ao cinema, segundo eles o rapaz não estava se divertindo.

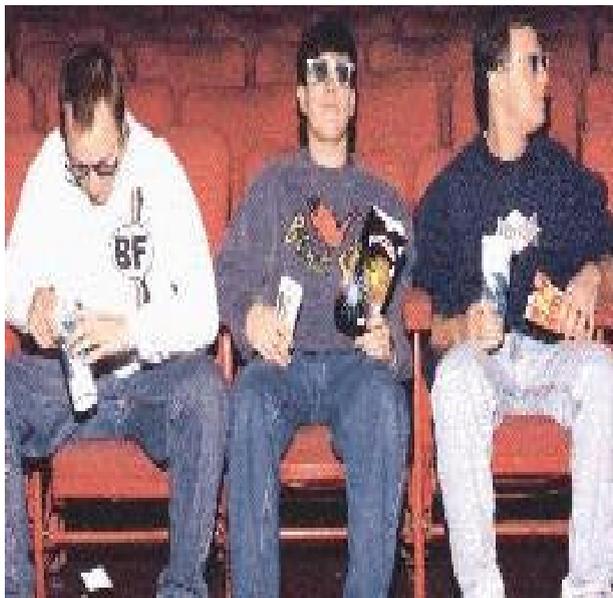
"Não tá na mesma intensidade do guri, tá fazendo uma social, tá tranquilo"

"Está rindo para fazer de conta, porque ele deve estar achando tudo isso um saco"

"Tédio, alienação completa"

Solicitou-se a avaliação da figura 4 e perguntou-se o motivo que levou essas pessoas ao cinema. Aqui, mais uma vez, novos sentimentos foram revelados. Muitas respostas fizeram referência à busca de amor, afeição e sexo: paquerar, arranjar uma namorada, conhecer pessoas e busca de companhia.

FIGURA 4 - Três rapazes no cinema



"O da esquerda foi para comer, o do meio para ver o filme e o da direita para procurar uma namorada"

"Eles estão a fim de conhecer umas gurias"

"Foram procurar mulher e se deram mal"

A busca por sociabilidade também apareceu forte quando da análise da figura 4: amizade, confraternização, convívio com os amigos, companhia, companheirismo, união, solidariedade, evitar depressão e solidão.

"A procura de diversão, muito mais do que o próprio filme, sociabilização com os amigos, não exatamente o próprio filme"

"Para olhar para as pessoas que iam entrando, comer e conversar"

"Pelo fato de terem se encontrado e querer estar juntos, na companhia um do outro".

"A amizade, eles devem ser muito amigos"

"Estavam deprimidos e com solidão, falta de um amigo, indiferença ao filme"

Na análise dessa figura também foi dito: busca de lazer, diversão, entretenimento, curiosidade, busca de novidade, busca de prazer, auto-afirmação, descanso, descontração, distração, relaxamento, segurança, tranquilidade, foram espiaecer, evitar depressão, tristeza, ansiedade e dor. Aqui é a expressa a busca explícita pela experiência oferecida pelo cinema.

“Tentar se alegrar, eles estão meio deprê e com fome”

“Foi a vontade de serem surpreendidos por algo”

Quando da análise da figura 4, surgiu também a idéia de que a ida ao cinema no shopping pode ser algumas vezes encarada como uma atividade realizada para preencher o tempo ocioso, uma distração, um passatempo.

“Porque eles não tinham nada para fazer, eles não têm nem ai, eles estavam fazendo qualquer coisa no shopping e resolveram ir no cinema”

“Ocupar um pouco o dia medíocre que eles levam”

“São pessoas meio nerds que vão ao cinema porque não tem mais o que fazer”

“Para conversar e matar o tempo”

Por fim, surgiu ainda a idéia de que o cinema proporciona isolamento, ajuda a preencher a necessidade que algumas vezes existe de se ficar sozinho.

“Procurando distância dos outros, ostracismo”

“Possibilidade de ficarem sozinhos”

“Satisfação, mas acaba sendo bem individual. Isolamento”

“Solitárias, estão indistintas - massa homogênea”

7.4 – VARIÁVEIS CORRELACIONADAS

Ao se analisar os atributos e motivações identificados conjuntamente com as variáveis demográficas, encontrou-se alguns grupos de variáveis aparentemente correlacionadas, indicando perfis de comportamento específicos. Os valores marcados em azul nas tabelas indicam um número maior de casos na célula do que se esperaria na tabela teórica – variáveis correlacionadas - e os valores marcados em cor-de-rosa indicam um número menor - a tabela teórica é o valor da casa se a repartição estivesse equilibrada.

A análise fatorial de correspondência entre o sentimento após sair dos cinemas nos shopping centers e a idade do respondente, indica a relação entre aqueles com idades entre 19 e 32 anos e o sentimento de introspecção e a relação daqueles com idades entre 45 e 58 anos e os sentimentos de segurança e conforto. Percebe-se também a relação entre aqueles com idades entre 58 e 71 anos e os sentimentos de alegria, descontração e tranquilidade (Tabela 14 e Gráfico 6).

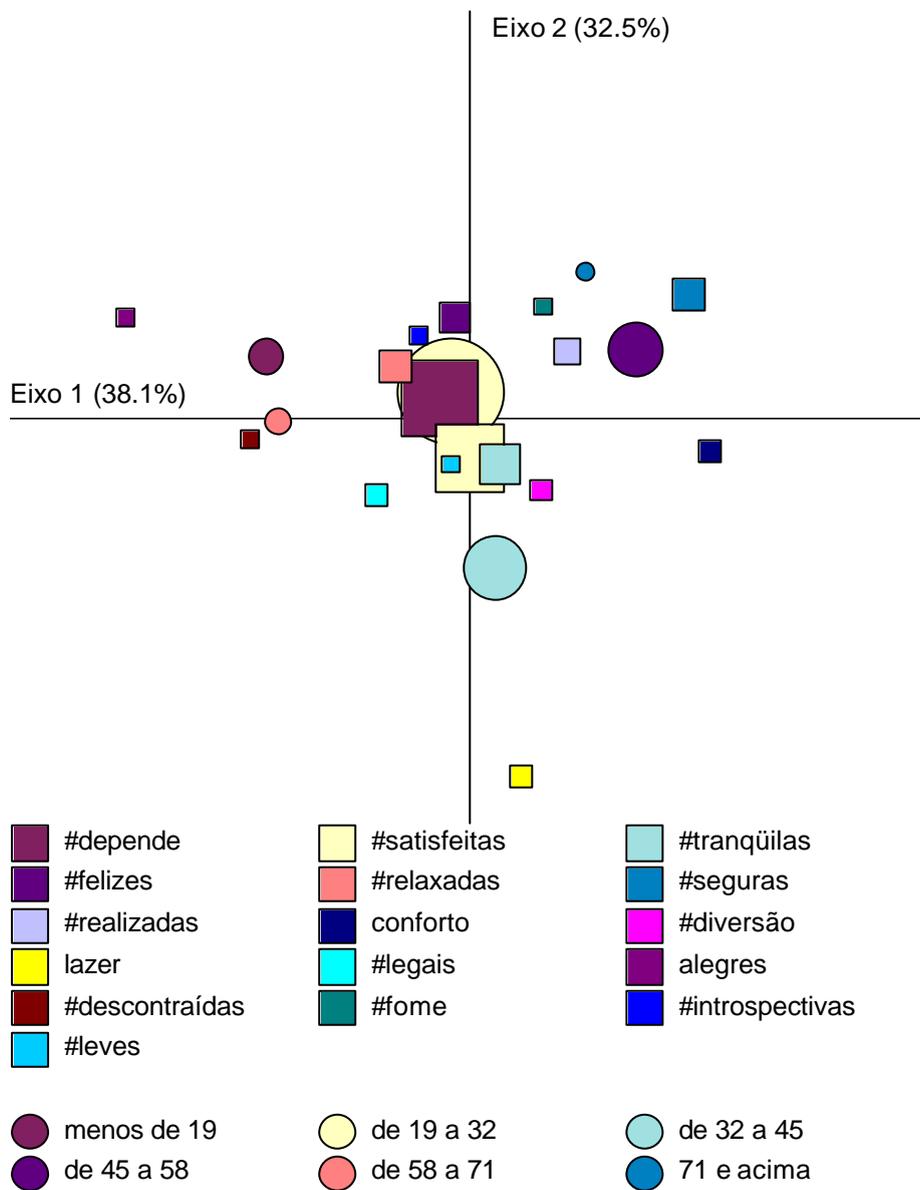
Dessa análise pode-se formular algumas hipóteses. Talvez os mais jovens tenham propensão a ser mais impactados pela estória do filme em si, por isso saem do cinema introspectivos. As pessoas com idades entre 45 e 58 anos talvez não sejam tão impactadas pelo filme em si, dando mais importância à segurança e ao conforto que a ida ao cinema proporciona. Por sua vez, as pessoas mais velhas, talvez até por sua maior experiência de vida, também não são tão impactados pelo filme, mas usufruem da experiência com descontração e tranquilidade.

Tabela 14 – Sentimento após sair do cinema em shopping center x Idade

Idade depois sentem_R	menos de 19	de 19 a 32	de 32 a 45	de 45 a 58	de 58 a 71	71 e acima	TOTAL
#depende	8	38	12	9	2	1	70
#satisfeitas	3	28	15	6	2	1	55
#tranqüilas	0	10	6	4	2	0	22
#felizes	2	8	1	2	0	1	14
#relaxadas	1	10	1	1	1	0	14
#seguras	0	5	1	6	0	1	13
#realizadas	0	7	1	3	0	0	11
conforto	0	1	2	3	0	0	6
#diversão	0	3	2	1	0	0	6
lazer	0	1	5	0	0	0	6
#legais	1	3	2	0	0	0	6
alegres	2	2	0	0	1	0	5
#descontraídas	1	2	1	0	1	0	5
#fome	0	3	0	1	0	0	4
#introspectivas	0	4	0	0	0	0	4
#leves	0	3	1	0	0	0	4
TOTAL	18	128	50	36	9	4	245

A dependência é pouco significativa ($\chi^2 = 87,87$, $gl = 75$, $1-p = 85,32\%$).

GRÁFICO 6 – Sentimento após sair do cinema em shopping center x Idade



A análise das necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers conjuntamente com a análise da idade do entrevistado, permite a identificação da relação daqueles que tem menos de 19 anos de idade e a necessidade de atividade (Tabela 15 e Gráfico 7).

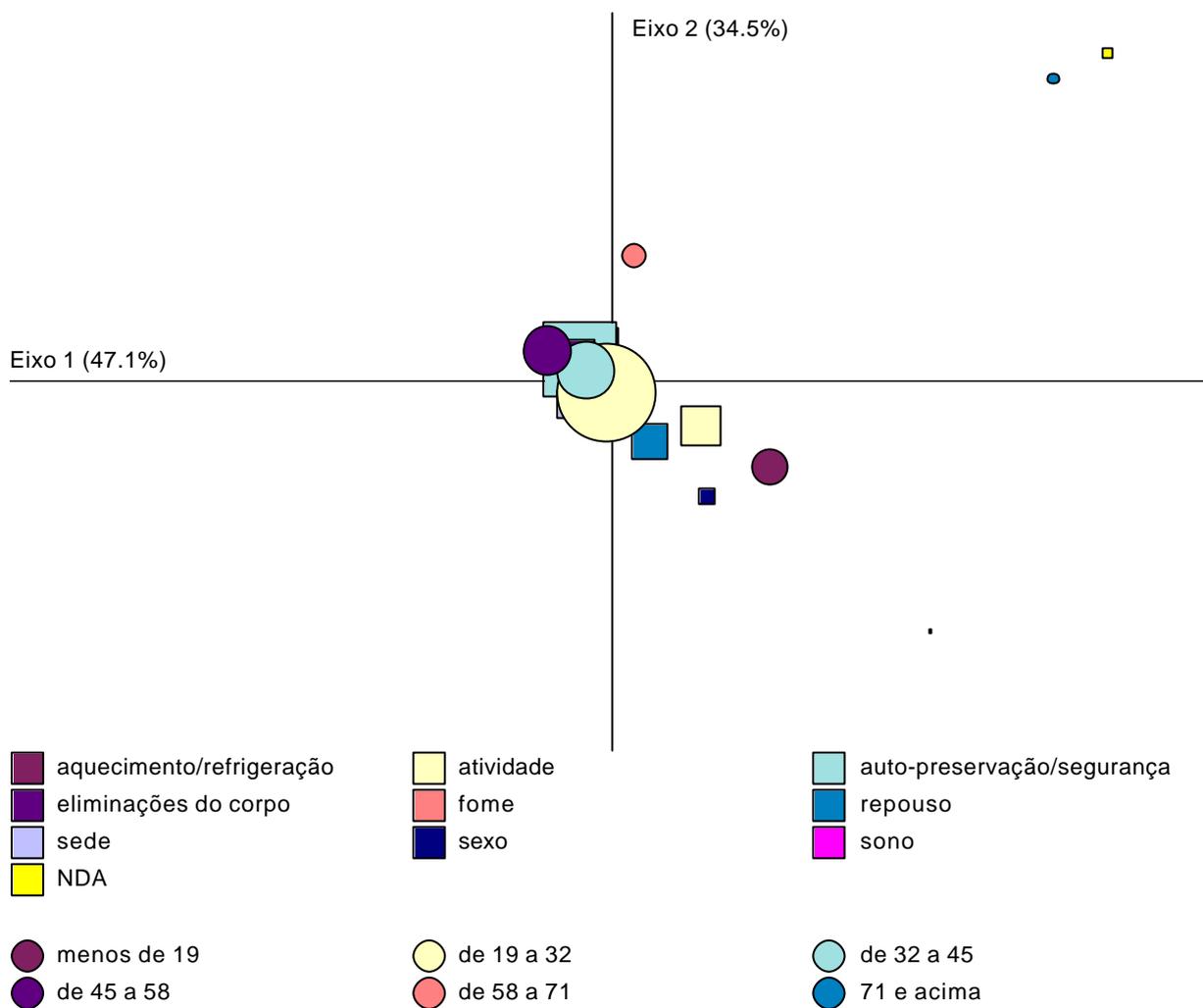
Essa relação pode advir do fato de que a maioria dos jovens menores de 19 anos ainda não terem ingressado no mercado de trabalho, o que faz com que busquem diversas alternativas para preencher seu tempo livre.

TABELA 15 - Necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Idade

fisiológicas	Idade	menos de 19	de 19 a 32	de 32 a 45	de 45 a 58	de 58 a 71	71 e acima	TOTAL
aquecimento/refrigeração		6	66	29	18	7	1	127
atividade		10	34	7	6	2	1	60
auto-preservação/segurança		8	91	34	29	10	1	173
eliminações do corpo		2	18	10	5	3	0	38
fome		4	40	12	9	0	1	66
repouso		6	23	11	2	1	0	43
sede		2	15	8	5	0	0	30
sexo		2	6	2	0	0	0	10
sono		1	1	0	0	0	0	2
NDA		1	1	1	0	1	1	5
TOTAL		42	295	114	74	24	5	554

A dependência é significativa (Qui2= 67,40, gl= 45, 1-p= 98,31%).

GRÁFICO 7 - Necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Idade



Quando as necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers são analisadas conjuntamente com a escolaridade dos entrevistados, percebe-se a busca por atividade entre aqueles que têm apenas o 1º Grau (Tabela 16 e Gráfico 8).

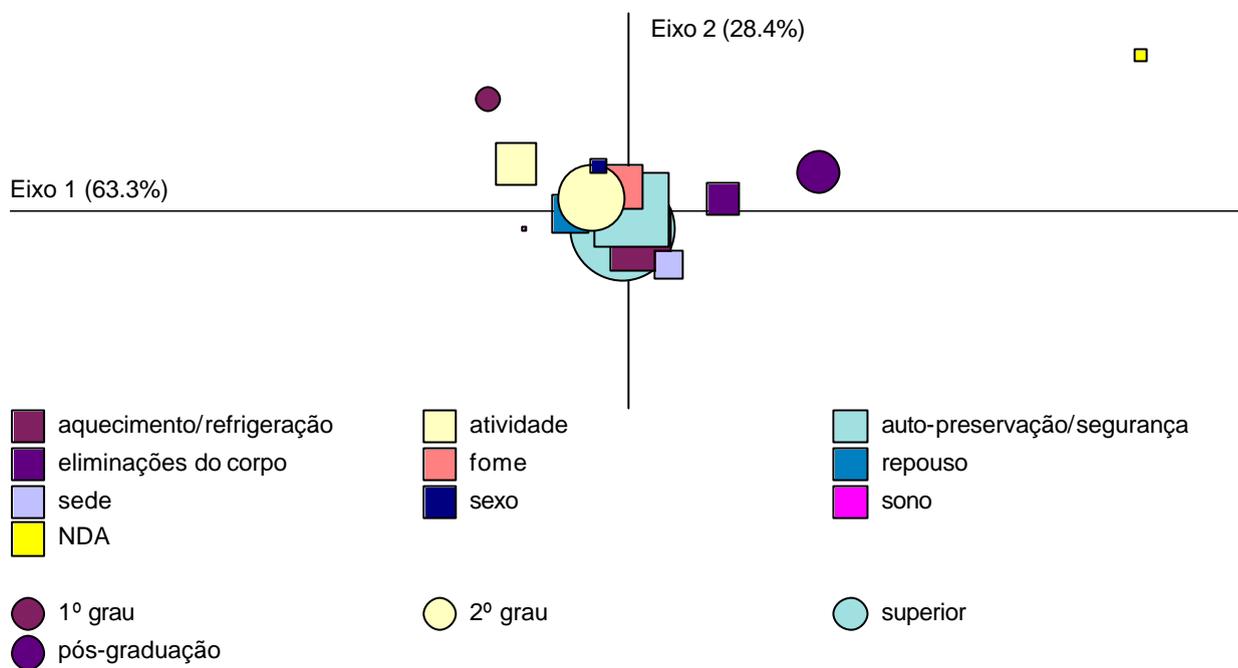
Essa informação corrobora a interpretação da tabela 15, na qual aquelas pessoas mais jovens buscam atividades para preencher seu tempo ocioso.

TABELA 16 - Necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Escolaridade

escolaridade	1º grau	2º grau	superior	Pós Grad.	TOTAL
fisiológicas					
aquecimento/refrigeração	2	29	84	12	127
atividade	6	19	32	2	59
auto-preservação/segurança	7	41	108	18	174
eliminações do corpo	1	8	22	7	38
fome	5	13	41	7	66
repouso	2	12	26	2	42
sede	0	5	21	3	29
sexo	1	2	6	1	10
sono	0	1	1	0	2
NDA	0	1	1	3	5
TOTAL	24	131	342	55	552

A dependência é pouco significativa ($\chi^2 = 37,33$, $gl = 27$, $1-p = 91,10\%$).

GRÁFICO 8 - Necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Escolaridade



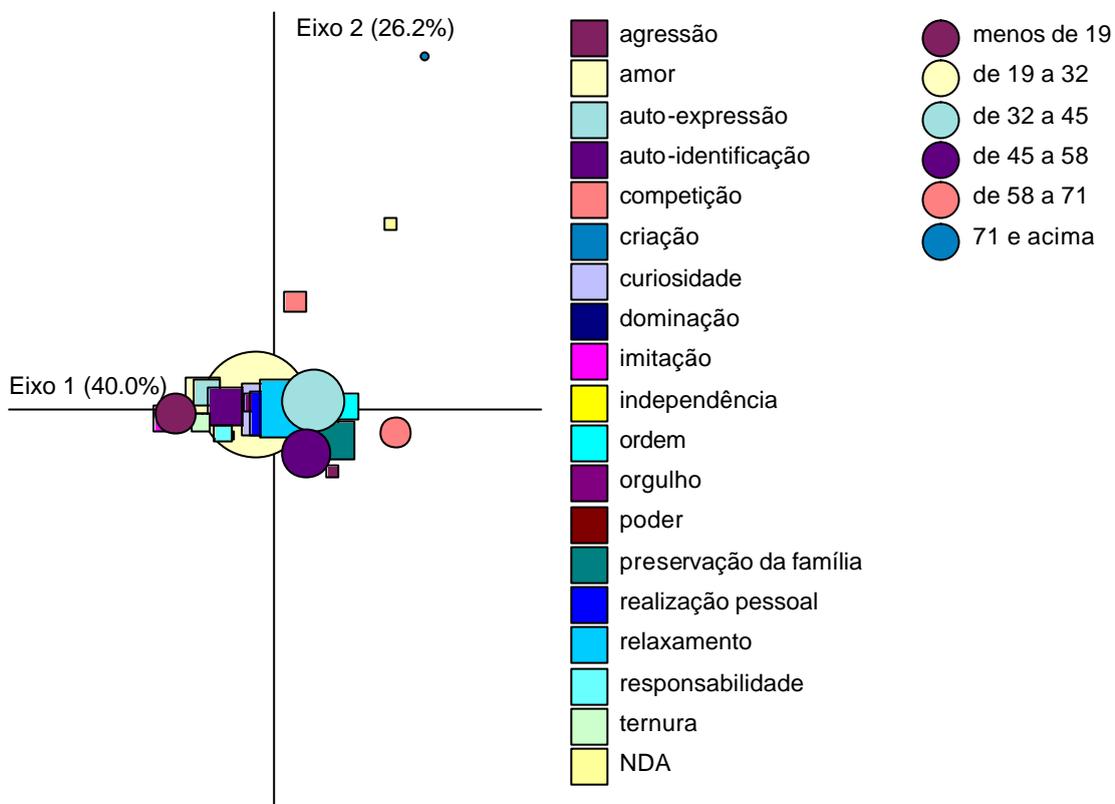
Ao se analisar as necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers conjuntamente com a idade do entrevistado, identifica-se a relação entre aqueles com menos de 19 anos e a busca por amor e imitação. Isso talvez se deva ao comportamento próprio da adolescência de identificação com seus pares e da descoberta da sua sexualidade. Identifica-se também a relação entre aqueles com idades entre 32 e 58 anos e a busca da preservação da família. Isso pode ser oriundo do fato de que grande parte das pessoas nessas faixas etárias já constituiu família e, assim, a leva aos cinemas nos shopping centers por serem locais seguros (Tabela 17 e Gráfico 9).

TABELA 17 - Necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Idade

psicológicas	Idade	menos de 19	de 19 a 32	de 32 a 45	de 45 a 58	de 58 a 71	71 e acima	TOTAL
agressão		1	3	2	3	1	0	10
amor		8	32	9	2	0	0	51
auto-expressão		4	21	5	1	0	0	31
auto-identificação		7	43	11	6	0	0	67
competição		1	10	5	1	0	1	18
criação		1	13	4	2	3	0	23
curiosidade		9	60	14	14	5	1	103
dominação		1	2	1	1	0	0	5
imitação		5	18	0	3	0	0	26
independência		3	23	8	7	6	0	47
ordem		0	16	7	1	4	0	28
orgulho		1	7	3	1	0	0	12
poder		2	6	6	2	0	0	16
preservação da família		1	29	19	16	3	0	68
realização pessoal		4	51	13	9	4	0	81
relaxamento		10	66	26	16	8	1	127
responsabilidade		3	7	1	2	1	0	14
ternura		3	7	2	2	0	0	14
NDA		0	5	3	0	1	1	10
TOTAL		64	419	139	89	36	4	751

A dependência é muito significativa (Qui²= 127,09, gl= 90, 1-p= 99,38%).

GRÁFICO 9 - Necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Idade



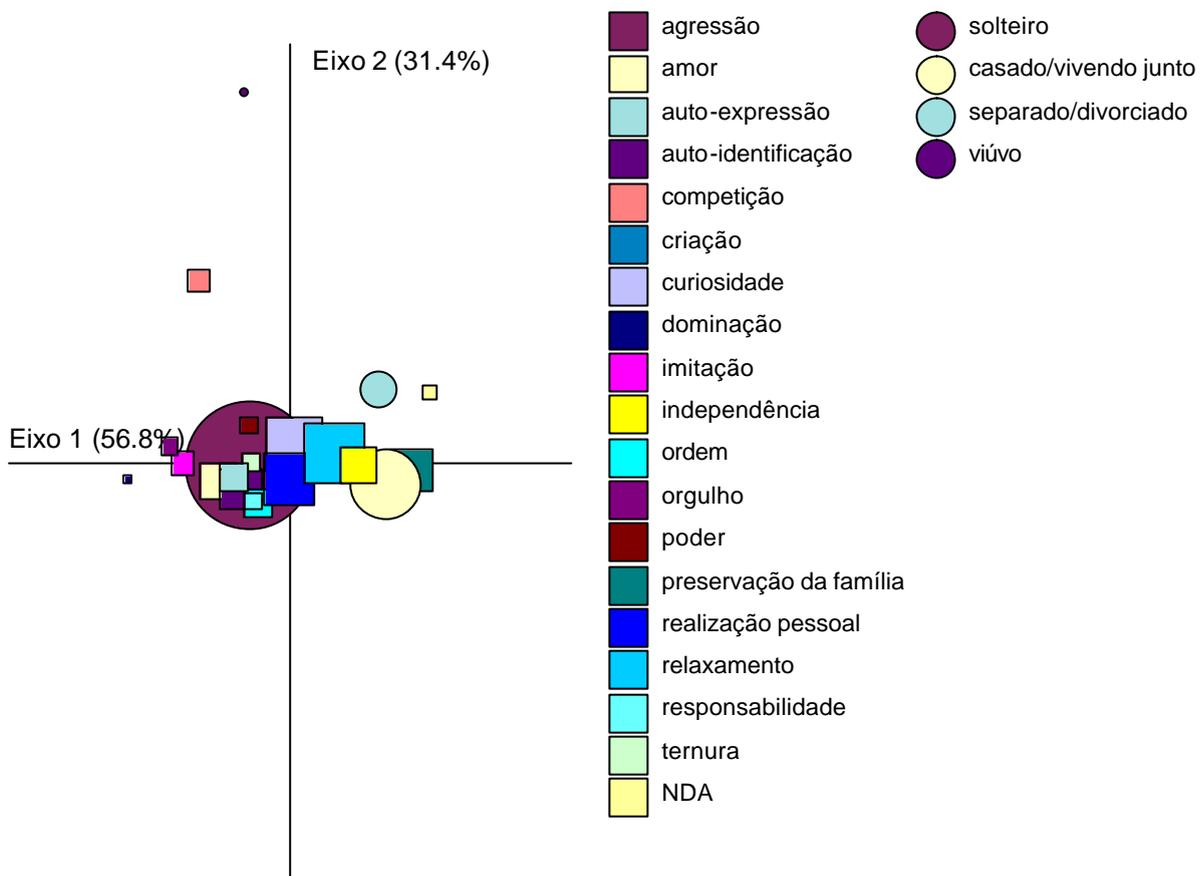
Quando se analisa as necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers conjuntamente com o estado civil dos entrevistados, percebe-se a mesma busca pela preservação da família entre os casados. Essa informação corrobora a interpretação da tabela 17, na qual as pessoas que já constituíram família buscam a segurança dos cinemas nos shopping centers. Além disso, analisando-se a tabela 18, fica nítida a busca dos casados pelo relaxamento que a experiência nos cinemas em shopping centers proporciona (Tabela 18 e Gráfico 10).

TABELA 18 - Necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Estado civil

estado civil	solteiro	casado /vivend	separa do/divo	viúvo	TOTAL
psicológicas					
agressão	5	1	1	0	7
amor	35	6	1	0	42
auto-expressão	20	4	1	0	25
auto-identificação	41	10	1	0	52
competição	11	0	2	1	14
criação	14	5	1	0	20
curiosidade	56	19	7	1	83
dominação	4	0	0	0	4
imitação	17	1	1	0	19
independência	21	12	4	0	37
ordem	16	5	0	0	21
orgulho	11	0	1	0	12
poder	10	1	2	0	13
preservação da família	24	21	6	0	51
realização pessoal	49	17	4	0	70
relaxamento	56	28	8	1	93
responsabilidade	10	3	0	0	13
ternura	10	2	1	0	13
NDA	3	2	2	0	7
TOTAL	413	137	43	3	596

A dependência é pouco significativa (Qui2= 68,74, gl= 54, 1-p= 91,46%).

GRÁFICO 10 - Necessidades psicológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers x Estado civil



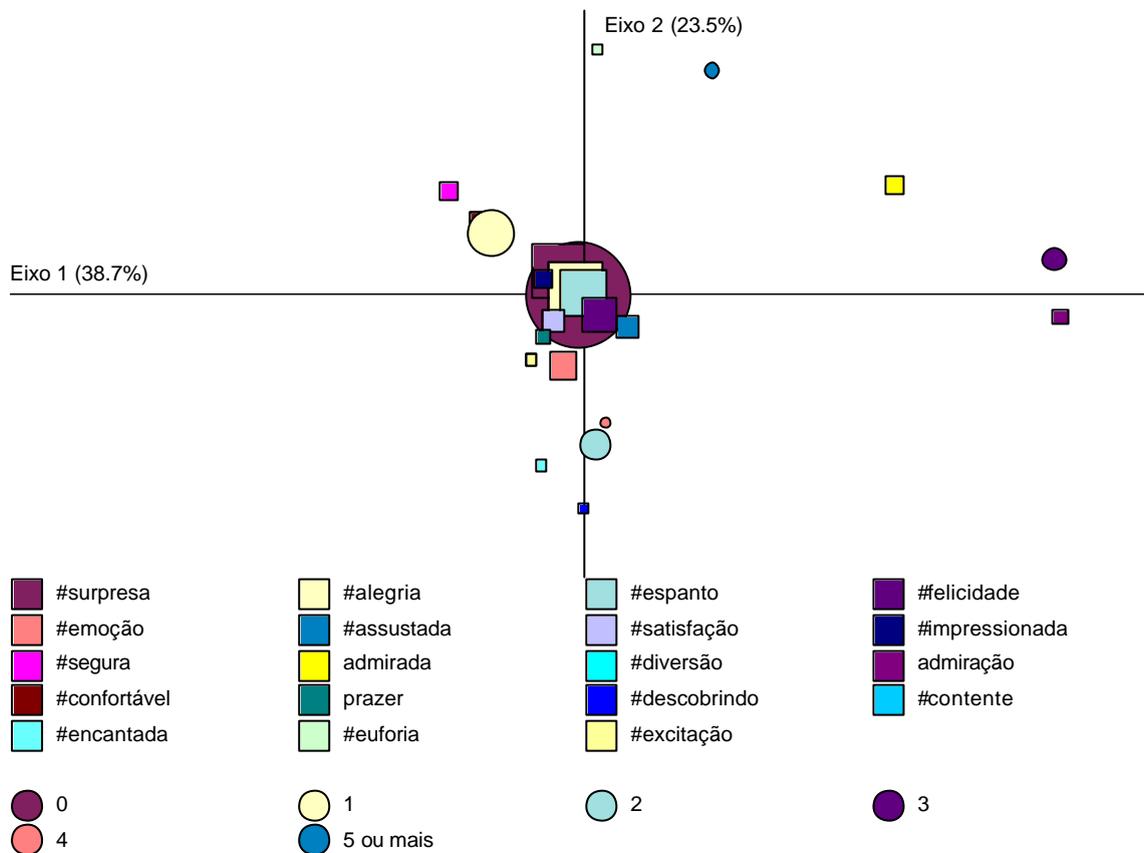
Ao se analisar a interpretação dada ao sentimento da criança da figura 3 em conjunto com o número de filhos do entrevistado, identifica-se a relação entre aqueles que têm um filho e o sentimento de segurança. Identifica-se também a relação entre aqueles com dois filhos e o sentimento de encantamento e a realização de descobertas. Identifica-se ainda a relação entre aqueles com três filhos e o sentimento de admiração.

TABELA 19 – Interpretação do sentimento da criança x N° de filhos

criança_R	N° de filhos	0	1	2	3	4	5 ou mais	TOTAL
#surpresa		56	12	4	1	0	2	75
#alegria		48	11	5	2	0	1	67
#espanto		43	7	2	2	1	0	55
#felicidade		24	3	4	1	0	1	33
#emoção		15	1	2	0	1	0	19
#assustada		10	2	1	1	1	0	15
#satisfação		12	1	1	0	0	0	14
#impressionada		9	1	0	0	0	0	10
#segura		5	5	0	0	0	0	10
admirada		6	0	0	2	0	1	9
#diversão		5	3	0	0	0	0	8
admiração		4	0	1	3	0	0	8
#confortável		5	3	0	0	0	0	8
prazer		6	1	1	0	0	0	8
#descobrimdo		3	0	2	0	0	0	5
#contente		3	1	1	0	0	0	5
#encantada		2	1	2	0	0	0	5
#euforia		2	1	0	0	0	1	4
#excitação		3	1	1	0	0	0	5
TOTAL		261	54	27	12	3	6	363

A dependência é muito significativa (Qui2= 126,35, gl= 90, 1-p= 99,30%).

GRÁFICO 11 – Interpretação do sentimento da criança x N° de filhos



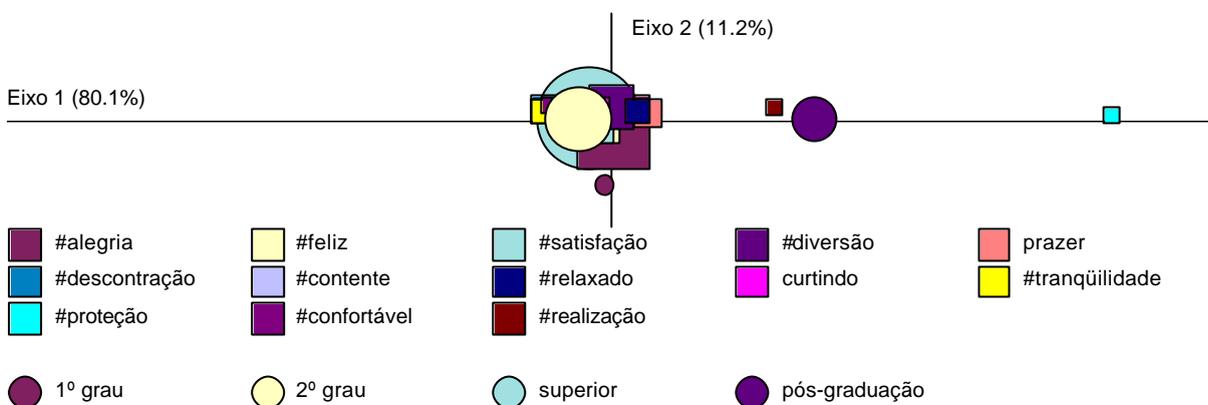
Analisando a interpretação dada ao sentimento do rapaz da figura 3 em conjunto com a escolaridade do entrevistado, identifica-se a relação entre aqueles com 1º grau e o sentimento de alegria. Identifica-se também a relação entre aqueles com pós-graduação e o sentimento de proteção (Tabela 20 e Gráfico 12).

TABELA 20 – Interpretação do sentimento do rapaz x Escolaridade

escolaridade	1º grau	2º grau	superior	pós-g radua	TOTAL
Rapaz_R					
#alegria	5	21	55	11	92
#feliz	1	14	27	4	46
#satisfação	1	12	20	3	36
#diversão	0	6	24	4	34
prazer	0	5	8	3	16
#descontração	0	4	11	0	15
#contente	0	4	8	0	12
#relaxado	0	3	7	2	12
curtindo	0	3	7	1	11
#tranquilidade	0	4	6	0	10
#proteção	0	0	0	5	5
#confortável	0	1	5	0	6
#realização	0	0	3	2	5
TOTAL	7	77	181	35	300

A dependência é muito significativa (Qui2= 61,90, gl= 36, 1-p= 99,54%).

GRÁFICO 12 – Interpretação do sentimento do rapaz x Escolaridade



Ao se analisar a interpretação dada aos motivos que levaram os três rapazes da figura 4 ao cinema em conjunto com o sexo do entrevistado, identifica-se a relação entre os homens e os motivos: o programa entre amigos e a fome (Tabela 21).

TABELA 21 – Interpretação do que levou os 3 rapazes ao cinema x Sexo

	Sexo	feminino	masculino	TOTAL
3 rapazes_R				
filme		59	27	86
#comer		34	23	57
#diversão		13	9	22
#paquera		13	5	18
#namorada		12	4	16
#companheirismo		5	6	11
#distração		6	4	10
#beber		4	5	9
amigos		2	6	8
fome		2	6	8
#caçar		5	1	6
#satisfação		4	2	6
amizade		3	2	5
#drogas		2	2	4
#entretenimento		4	0	4
TOTAL		168	102	270

A dependência é pouco significativa (Qui2= 19,48, gl= 14, 1-p= 85,25%).

A análise da tabulação cruzada entre os motivos que leva as pessoas aos cinemas nos shopping centers (com o estímulo) e o sexo do entrevistado, indica a relação entre as mulheres e o motivo diversão e entre os homens e os motivos qualidade, opções, ambiente e limpeza. Essa relação demonstra que os homens fizeram uma análise muito mais racional do que as mulheres, as quais buscam diversão e, em última instância, experiência.

TABELA 22 – Motivo que leva as pessoas aos cinemas nos shopping centers (com estímulo) x Sexo

Sexo	feminino	masculino	TOTAL
cinema vazio_R			
#conforto	73	42	115
#segurança	60	33	93
qualidade	13	14	27
comodidade	13	11	24
#filme	18	6	24
#diversão	16	2	18
som	9	7	16
espaço	11	4	15
#opções	6	8	14
#estrutura	8	5	13
lazer	6	6	12
#variedade	8	3	11
#tranquilidade	5	5	10
#ambiente	1	6	7
#tela	6	2	8
estacionamento	3	4	7
#facilidade	4	3	7
pessoas	5	2	7
beleza	6	0	6
limpeza	2	4	6
distração	5	0	5
tecnologia	3	2	5
alimentação	4	0	4
curiosidade	2	1	3
lojas	3	1	4
praticidade	3	1	4
TOTAL	293	172	465

A dependência é pouco significativa (Qui2= 36,38, gl= 25, 1-p= 93,39%).

Nesse capítulo se analisou os atributos e motivações identificados pelo estudo conjuntamente com as variáveis demográficas, e encontrou-se alguns grupos de variáveis aparentemente correlacionadas, indicando perfis de comportamento específicos. No entanto, cabe ressaltar que isso indica apenas uma tendência, uma vez que esse estudo é de natureza exploratória e, portanto, não conclusiva.

8 - CONCLUSÕES

A abordagem de investigação acadêmica com uma perspectiva pós-modernista ainda é um processo pouco utilizado dentro do estudo do comportamento do consumidor. O estudo do valor simbólico da experiência de consumo começa a dar seus primeiros passos.

O presente trabalho pretendeu contribuir para o alargamento do arcabouço teórico do estudo do comportamento do consumidor, indo um pouco além do positivismo dominante que considera a experiência de consumo apenas sob o ponto de vista da agregação de valor econômico e procurando aprofundar-se justamente no valor simbólico da experiência de consumo. Para isso buscou identificar quais são os fatores emocionais que desencadeiam o processo de decisão de compra de uma experiência.

O objetivo desse trabalho foi identificar atributos e motivações de compra de experiências nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre (ver quadros 5 e 6). O foco do trabalho foi a experiência do tipo entretenimento, onde as pessoas participam do evento de forma passiva, sem afetar o desempenho do evento, e sua conexão com o evento é mais através da absorção do que da imersão.

Esse trabalho permitiu a identificação de inúmeros atributos que levam as pessoas à compra de bens experienciais nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre (Quadro 5). Esses atributos são ligados ao shopping center, ao cinema, ao filme e à experiência em si.

Quanto aos atributos relacionados ao cinema, mencionou-se a qualidade dos cinemas encontrados nos shopping centers e as diversas alternativas de escolha de filmes disponíveis em um só local. No que tange aos filmes propriamente ditos, a curiosidade surge como um dos principais fatores: os filmes proporcionam o contato com novidades.

No que se refere à estrutura oferecida pelo próprio shopping center, foram identificados atributos quanto ao ambiente, aos diversos serviços e facilidades que proporcionam e ao mix de ofertas colocadas a disposição pelos lojistas.

Foram identificados ainda sentimentos, sensações, fantasias e emoções proporcionados pela experiência de ir ao cinema nos shopping centers. Apenas para citar alguns deles: surpresa, entusiasmo, interesse, realização, emoção, encanto, admiração, amor, carinho, afeto, parceria, euforia, vibração, excitação, êxtase, fascínio, deslumbramento, satisfação, orgulho, identificação, proteção,

proximidade, partilha, companheirismo, união, admiração, descontração, despreocupação, gratificação, relaxamento, tranquilidade e interação com a fantasia.

Através desses resultados, esse estudo corrobora o conceito de Pine e Gilmore (1998) de que compradores de experiências valorizam aquilo que a empresa revela durante um período de tempo e que as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que foi envolvido a um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Desta forma, dois indivíduos não podem ter a mesma experiência, uma vez que cada experiência deriva de uma interação entre o evento proporcionado e o estado mental do indivíduo.

QUADRO 5 – Síntese dos atributos de compra de experiência nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre

ATRIBUTOS			
SHOPPING CENTER	CINEMA	FILME	EXPERIÊNCIA (sensações, sentimentos, fantasias e emoções)
<p>Estrutura: ambiente agradável, segurança, estacionamento, conforto, ar condicionado, limpeza, sanitários limpos, fácil acesso, bela decoração e bom atendimento</p> <p>One-stop-shop: facilidades, praça de alimentação, opções de lazer, variedade de lojas, variedade de serviços, centralização de serviços, praticidade e comodidade</p>	<p>Qualidade, conforto, beleza, amplitude, conforto das poltronas, tecnologia, som digital, boa projeção, ar condicionado, organização, sanitários limpos, comida de qualidade, várias salas, diversidade de horários, filmes novos e de boa qualidade</p>	<p>Curiosidade, interesse, atração visual, crescimento intelectual, aprendizado, acúmulo de conhecimento, atualização, desenvolvimento cultural, exposição a novas idéias e reflexão</p>	<p>Divertimento, entretenimento, lazer, satisfação, realização, emoção, distração, alívio do stress, paz, descontração, relaxamento, bem estar, tranquilidade, felicidade, animação, emotividade, gratificação, sensação de liberdade, envolvimento, surpresa, entusiasmo, encanto, admiração, carinho, afeto, parceria, euforia, vibração, excitação, êxtase, fascínio, deslumbramento, satisfação, interação com a fantasia, orgulho, identificação, proteção, partilha, companheirismo e união.</p>

A pesquisa permitiu também a identificação de motivações que levam os clientes de cinemas de shopping centers de Porto Alegre à compra de bens experienciais. As motivações identificadas estão relacionadas principalmente à satisfação de necessidades fisiológicas e psicológicas e à satisfação de desejos. Isso demonstra o alto nível de complexidade dos fatores motivacionais desencadeadores da decisão pela compra de experiências (Quadro 6).

Quanto às necessidades fisiológicas que podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers, o destaque foi dado à questão da auto-preservação e da segurança e para o aquecimento e refrigeração. No entanto, cabe ressaltar que todas as necessidades fisiológicas apresentadas no cartão 1 (vide anexo 2) foram citadas como possíveis fatores motivadores da ida aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

As necessidades psicológicas preenchidas pelos cinemas de shopping centers mais citadas foram relaxamento, curiosidade e realização pessoal. Entretanto, todas as necessidades psicológicas apresentadas no cartão 2 (vide anexo 2) foram citadas como possíveis fatores motivadores da ida aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

No que tange os desejos que levam as pessoas aos cinemas dos shopping centers de Porto Alegre, o desejo por sociabilidade aparece bastante forte. Segundo alguns, o cinema em shopping é um ambiente alegre que costuma reunir pessoas bonitas e interessantes. Percebe-se também a busca da satisfação do desejo de distintividade nesses passeios. Algumas pessoas relataram que nos cinemas em shopping centers encontram um ambiente social selecionado, com apenas pessoas bem vestidas e de nível social elevado. Como não podia deixar de ser, o cinema em shopping center também é visto como fonte para a satisfação dos desejos: prazer, conforto e alegria. Todavia, ressaltasse que todos os desejos apresentadas no cartão 3 (vide anexo 2) foram citados como possíveis fatores motivadores da ida aos cinemas de shopping centers de Porto Alegre.

QUADRO 6 – Síntese das motivações de compra de experiência nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre

MOTIVAÇÕES			
NECESSIDADES		DESEJOS	EVITAR
Fisiológicas	Psicológicas		
Auto-preservação/ segurança, aquecimento/ refrigeração, fome, atividade, repouso, eliminações do corpo, sede, sexo e sono	Relaxamento, curiosidade, realização pessoal, preservação da família, auto-identificação, amor, independência, auto-expressão, ordem, imitação, criação, competição, poder, responsabilidade, ternura, orgulho, agressão e dominação	Conforto, prazer, sociabilidade, alegria, companhia, auto-satisfação, variedade, conhecimento, espaço, beleza, apreciação, realização, identificação, brincadeira, <i>status</i> , simpatia, aquisição, aceitação, respeito, afeição, prestígio, estima, reconhecimento, fama, afiliação e distintividade	Desconforto, medo, ansiedade, tristeza, depressão, perda, pressão, ferimento, dor, doença, ridículo e imitação

Esse estudo investigou os aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. O trabalho buscou uma ampliação nas concepções tradicionais da pesquisa do comportamento do consumidor no que tange a natureza do consumo, tirando o foco dos bens tangíveis e serviços e voltando os esforços para a investigação da experiência do consumidor durante o consumo.

Esse estudo mostrou que o consumo de experiências nos cinemas de shopping centers de Porto Alegre não é definido simplesmente pela avaliação do custo-benefício da escolha, mas definido também pelas experiências adquiridas através do consumo.

8.1 – IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais do domínio sobre os atributos e motivações que levam os consumidores à compra de bens experienciais é importante para as empresas de uma maneira geral, considerando-se a emergente economia da experiência - Pine II e Gilmore (1998). Mas esse entendimento é vital principalmente para aquelas empresas voltadas à oferta de experiências, incluindo aí não apenas as da indústria do entretenimento, mas também as que oferecem experiências educacionais, escapistas ou estéticas.

As empresas devem colocar a experiência que oferecem ao consumidor ao nível mais elevado de importância que dão hoje aos seus produtos e serviços. Assim, criarão uma experiência única total na qual produtos e serviços serão apenas elementos.

É importante o desenvolvimento de modelos para gerenciar fatores sensoriais e emocionais positivos em seu planejamento comercial. A abordagem holística de oferecimento de uma experiência total aos clientes - a partir do entendimento do processo que desencadeia o consumo de experiências - permitirão às empresas adequar suas ofertas às necessidades e desejos mais profundos do consumidor. Dessa forma, criarão um diferencial competitivo poderosíssimo.

Transformar as lojas em um ambiente agradável para atrair e envolver o consumidor o maior tempo possível é mais do que uma tendência de mercado. É quase uma imposição para o varejo enfrentar a concorrência e os novos desafios impostos pela Internet. A competição não se restringe apenas a guerra de preços e promoções. É preciso agregar valor ao produto, gerando diferenciais tanto nos artigos vendidos como nos serviços para superar o conforto das compras pela Internet.

Uma boa oferta de serviços pode não significar muito no faturamento do shopping mas complementa o mix e traz comodidade para o consumidor. Se antes um ou outro serviço era encontrado nos shoppings, hoje eles ganham espaço próprio e bem definido.

Diante da rotina frenética das pessoas nos dias atuais, as lojas têm o desafio de fazer com que a visita do consumidor seja memorável, criando uma conexão emocional com a marca e garantindo que o tempo gasto ali seja extremamente satisfatório. O objetivo é transformar o ato de fazer compras em uma grande opção de lazer. Afinal, as pessoas costumam gastar mais dinheiro onde passam mais tempo.

8.2 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações desse estudo diz respeito à sua natureza exploratória e, portanto, não conclusiva. Foram identificados diversos atributos e motivações que levam as pessoas ao consumo de experiências, no entanto, esses atributos e motivações não podem ser generalizados, em função da natureza do trabalho.

Quando se analisou os atributos e motivações identificados pelo estudo conjuntamente com as variáveis demográficas, encontrou-se alguns grupos de variáveis aparentemente correlacionadas, indicando perfis de comportamento específicos. No entanto, cabe ressaltar que isso indica apenas uma tendência, uma vez que esse estudo é de natureza exploratória e, portanto, não conclusiva.

Outra limitação do estudo diz respeito ao seu foco: experiências oferecidas pelos cinemas em shopping centers de Porto Alegre. Esse corte foi feito em virtude das limitações de tempo e de recursos, dessa forma foi estudado apenas um tipo de experiência: o entretenimento. Deixou-se de fora a investigação de todos os outros tipos de experiências oferecidas pelos shopping centers. Além disso o universo estudado restringiu-se à cidade de Porto Alegre.

8.3 – SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A partir desse trabalho são inúmeros os caminhos a serem trilhados. Na área de estudo do comportamento do consumidor, a experiência de consumo representa uma das áreas com grande necessidade de pesquisa.

Com relação a esse trabalho, sugere-se a sua replicação, uma vez que não foi testado por nenhum outro pesquisador. Outro fator a ser considerado diz respeito à abrangência do estudo, a qual ficou restrita à cidade de Porto Alegre. Seria interessante aplicá-lo em outras regiões, o que tornaria possível a identificação de possíveis diferenças culturais. Além disso, a amostra investigada nessa pesquisa restringiu-se aos cinemas de shopping centers. O mesmo método poderia ser utilizado em outros setores ofertantes de experiências dos shopping centers, tais como: parques de diversões,

áreas de lazer, eventos, praças de alimentação, restaurantes temáticos, atrações 3D, lojas de games, livrarias, lojas de jogos eletrônicos, lojas de música ou até mesmo em lojas em geral cuja atmosfera, projeto, ambiente, propiciam experiência. Finalmente, pode ser aplicado fora dos shopping centers em empresas que ofereçam experiências de qualquer tipo: entretenimento, educacionais, escapistas, estéticas ou, até mesmo, uma mistura delas.

A realização de pesquisas de natureza conclusiva seria bem vinda, permitindo a generalização dos resultados. Outra vantagem da quantificação seria a possibilidade de segmentar o mercado de experiências em perfis de comportamento específicos, permitindo a concentração dos esforços de marketing naqueles segmentos com maior atratividade.

No entanto, não é apenas na área do comportamento do consumidor que percebe-se importantes implicações e sugestões para futuras pesquisas. Dentro do marketing estratégico algumas sugestões também surgem: como administrar a oferta de experiências dentro das empresas de forma otimizada? Quais são as alternativas de diferenciação possíveis com a utilização do conceito de oferta de experiências para as empresas (incluindo aí aquelas cujo negócio hoje se restringe a produtos ou serviços)? Quais as vantagens competitivas atingidas a partir do entendimento da experiência de consumo?

Essas são algumas sugestões para futuros pesquisadores da área, que queiram buscar um maior entendimento do tema aqui desenvolvido.

9 - BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO SANTOS, Francisco. *O Processo da Modernidade*. Porto Alegre, 1990.
- ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition, South-western, 1998.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1994.
- BARRETO, Cristiano de Barros & KONARSKI III, John. *Shopping Centers e Entretenimento: Uma Tipologia - International Council of Shopping Centers (USA)*. **Shopping Centers - Informativo da ABRASCE**, Rio de Janeiro, n. 91, dez, 1995. *Apud* MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Shopping Centers de Porto Alegre: Um Estudo de Serviço ao Cliente Final**. Dissertação de Mestrado PPGA - UFRGS, 1998.
- BARTELS, Robert. *The History of Marketing Thought*. Columbus, Publishing Horizons, 1988.
- BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph & STASCH, Stanly F. *Marketing Research*. Boston: Ed. Irwin, 1989.
- BROWN, Stephen. *Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism*. *European Journal of Marketing*, V.28, N.8/9, p.27-51, 1994.
- BRYMAN, A.. *Research methods and organization studies*.. Londres: Unwyn Hyman, 1989. *Apud* ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**.. São Paulo: Atlas, 1996.
- CARBONE, Lewis P. *Total customer experience drives value*. *Management Review*. V. 87, n.7, July – August, 1998.
- CASOTTI, Leticia. *Marketing Moderno e Consumidor Pós-Moderno?* **Anais da 22ª ENANPAD**, 1998.
- CHAMPY, James. *What Makes You So Special?*. **Sales & Marketing Management**. V. 149, n 12, Nov 1997.
- CUNDIFF, Edward William; STILL, Richard R. & GOVONI, Norman A. P. *Marketing Básico*. São Paulo: Editora Atlas, 1977.
- EASTERBY-SMITH, M; THORPE, R. & LOWE, A. *Management research: an introduction*. Londres: Sage, 1991. *Apud* ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**.. São Paulo: Atlas, 1996.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul. *Consumer Behavior*. 6 ed. Chicago: The Dry Den Press, 1990.
- ENIS, Ben. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1983.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995.

- FIRAT, A. Fuat; SHERRY, John & VENKATESH, Alladi. *Postmodernism, marketing and consumer. International Journal of Research in Marketing*, 11, September, pp. 311-316, 1994.
- FIRAT, A. Fuat & VENKATESH, Alladi. *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research*, 22 December, p.239-267, 1995.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh & VENKATESH, Alladi. *Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing*, V.29, N.1, p.40-56, 1995.
- FLETCHER, Robert K. *Marketing the Experience. Executive Speeches*. April – May, 1996.
- GILMORE, James H. & PINE II, Joseph B. *Beyond Good and Services: Staging experiences and guiding transformations. Strategy & Leadership*. May – Jun, 1997.
- GORDON, Wendy & LANGMAID, Roy. *Qualitative Market Research*. England, Gower Publishing Company Limited, 1988.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. & HOLBROOK, Morris B. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer 1982.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption. Journal of Business Research*, Vol. 12, 1984.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Involvement with Animals as Consumer Experience. Social Scientific Studies of the Human Experience of Others Animals*, Vol. 4, no. 2, 1996.
- HOLBROOK, Morris B. & HIRSCHMAN, Elizabeth C. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982.
- HOLBROOK, Morris B. & GARDNER, Meryl P. *How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption. Journal of Business Research*, Vol. 42, 1998.
- HUNT, Shelby D. *Positivism and Paradigm Dominance in consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June 1991.
- IASNOGRODSKI, Bruno. *Marketing*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1991.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- LEE, Julian. *Let us entertain you. Marketing*. Jun 19, 1997.
- LEVITT, Theodore. *Marketing Myopia. Harvard Business Review*, 38 (4): 24-47, julho/agosto, 1960.
- LOBO, Tereza. *Entretenimento Só Faz Crescer. Revista Shopping Centers*, agosto, 2000.
- MCCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. *Marketing Essencial*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. *Shopping Centers de Porto Alegre: Um Estudo de Serviço ao Cliente Final*. Dissertação de Mestrado PPGA - UFRGS, 1998.

- MOWEN, John C. & MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5th edition, Prentice-Hall, 1998.
- OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement**. Londres: Pinter, 1993. *Apud* ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. *Welcome to the Experience Economy*. **Harvard Business Review**. July – August, 1998.
- PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. **O Espetáculo dos Negócios - The Experience Economy**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- REDDY, Srinivas K. ; SWAMINATHAN, Vanitha & MOTLEY, Carol M. *Exploring de Determinants of Broadway Show Success*. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXV; August, 1998.
- RICHERS, Raimar. *A Emancipação do Executivo de Marketing*. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 33(1):52-65, janeiro/fevereiro de 1993.
- RICHINS, Marsha L. *Measuring Emotions in the Consumption Experience*. **Journal of Consumer Research**, V. 24, September, 1997.
- ROCHA, Ângela & CHRISTENSEN, Carl. **Marketing – Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo:Atlas, 1995.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Estado da Arte da Pesquisa em Comportamento do Consumidor e Sugestão de uma Agenda de Pesquisa Brasileira*. **Anais da 19° ENANPAD**, 1995.
- SAAB, William George Lopes; RIBEIRO, Rodrigo Martins. *Panorama atual sobre o mercado de salas de exibição no Brasil*. **BNDES Setorial n.º 16**, Junho de 2000.
- SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie L. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.
- SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing – How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands**. New York, The Free Press, 1999.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond**. Dryden Press, 1999.
- SLONGO, Luiz Antonio & MEIRA, Paulo Ricardo. *De Templo de Consumo a Templo de Lazer: O Shopping Center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes*. **Anais da 22° ENANPAD**, 1998.
- SOARES, Luiz André. *Entre a “Casa” e a “Rua”:* Revisitando o espaço shopping center no Brasil. **Anais da 24° ENANPAD**, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: Buying, Having & Being**. 4th edition, Prentice-Hall, 1999.
- STANTON, William J. **Fundamentos de Marketing**. v.1 e 2. São Paulo, Pioneira, 1980.

THOMPSON, Craig; LOCANDER, William B. & POLLIO, Howard R. *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology*. **Journal of Consumer Research**: vol. 16, september 1989.

THOMPSON, Craig; ARNOULD, Eric J. & STERN, Barbara B. *Exploring the Différance: a Postmodern Approach to Paradigmatic Pluralism in Consumer Research*. In: BROWN, Stephen & TURLEY, Darach. **Consumer Research**: Postcards from de Edge. London, Routledge, 1997.

WOLF, Michael J. ***The Entertainment Economy – How mega-media forces are transforming our lives***. 1st ed. New York, Times Books, 1999.

www.abrasce.com.br. Website da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE. Outubro de 2000.

www.altavista.com. Site de busca Norte-americano. Julho de 2000.

ZIKMUND, William G. ***Business Research Methods***. 5th edition, Dryden Press, 1997.

ANEXOS

ANEXO 1
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Experiência de Consumo nos Cinemas dos Shopping Centers de Porto Alegre

Bom dia/Boa tarde! Estamos fazendo uma pesquisa para o mestrado em administração da UFRGS sobre os motivos que levam as pessoas aos cinemas dos shopping centers de Porto Alegre. Você teria disponibilidade de participar?

1. Você costuma ir ao cinema em shopping centers de Porto Alegre?
(1) Sim (2) Não (Agradeça e encerre a entrevista)

2. Qual a frequência com que você vai ao cinema em shopping centers de Porto Alegre? _____ vezes por mês.

3. Qual(is) o(s) dia(s) da semana que você costuma ir ao cinema em shoppingcenters? (RM)
(1) Dom (2) Seg (3) Ter (4) Qua (5) Qui (6) Sex (7) Sáb

4. Qual(is) o(s) horário(s) em que você costuma freqüentar os cinema(s) de shopping center(s) de Porto Alegre? (RM)
(1) Início da tarde (2) Meio da tarde (3) Final da tarde (4) Noite (5) Outro. Qual? _____

5. Qual(is) o(s) cinema(s) de shopping center(s) de Porto Alegre que você costuma freqüentar? (RM)
(1) Center – Shopping João Pessoa (6) GNC – Shopping Praia de Belas
(2) Cinemark – Shopping Bourbon Ipiranga (7) Iguatemi – Shopping Iguatemi
(3) GNC – Shopping Bourbon Assis Brasil (8) Multicine – Rua da Praia Shopping
(4) GNC – Shopping Lindóia (9) Strip Center Assis Brasil
(5) GNC – Moinhos Shopping (10) Outro(s). Qual(is)? _____

6. Por que as pessoas vão aos cinemas nos shopping centers? (motivos, necessidades, desejos, fantasias,...)

7. O que um cinema em shopping center oferece (serviços, facilidades, estrutura, diferenciais,...)? _____

8. Depois de ir ao cinema no shopping center as pessoas se sentem _____

9. (ENTREGAR CARTÃO 1) Quais dessas **NECESSIDADES FISIOLÓGICAS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers? (RM)
(1) Aquecimento / Refrigeração (7) Sede
(2) Atividade (8) Sexo
(3) Auto-preservação / Segurança (9) Sono
(4) Eliminações do corpo (10) Outra(s). Qual(is)? _____
(5) Fome (11) NDA
(6) Repouso

10. (ENTREGAR CARTÃO 2) Quais dessas **NECESSIDADES PSICOLÓGICAS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers? (RM)
- | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| (1) Agressão | (8) Dominação | (15) Realização pessoal |
| (2) Amor | (9) Imitação | (16) Relaxamento |
| (3) Auto-expressão | (10) Independência | (17) Responsabilidade |
| (4) Auto-identificação | (11) Ordem | (18) Ternura |
| (5) Competição | (12) Orgulho | (19) Outra(s). Qual(is)? ____ |
| (6) Criação | (13) Poder | (20) NDA |
| (7) Curiosidade | (14) Preservação da família | |
11. (ENTREGAR CARTÃO 3) Quais desses **DESEJOS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers? (RM)
- | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| (1) Aceitação | (11) Conforto | (21) Reconhecimento |
| (2) Afeição | (12) Conhecimento | (22) Respeito |
| (3) Afiliação | (13) Espaço | (23) Retaliação |
| (4) Alegria | (14) Distintividade | (24) Simpatia |
| (5) Apreciação | (15) Estima | (25) Sociabilidade |
| (6) Aquisição | (16) Fama | (26) Status |
| (7) Auto-satisfação | (17) Identificação | (27) Variedade |
| (8) Beleza | (18) Prazer | (28) Outra(s). Qual(is)? ____ |
| (9) Brincadeira | (19) Prestígio | (29) NDA |
| (10) Companhia | (20) Realização | |
12. (ENTREGAR CARTÃO 4) As pessoas podem ir aos cinemas nos shopping centers tentando **EVITAR**: (RM)
- | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------------------|
| (1) Medo | (6) Ridículo | (11) Doença |
| (2) Dor | (7) Desconforto | (12) Pressão |
| (3) Ferimento | (8) Perda | (13) Outra(s). Qual(is)? ____ |
| (4) Depressão | (9) Tristeza | (14) NDA |
| (5) Imitação | (10) Ansiedade | |
13. (MOSTRAR FIGURA 1) O que a criança da foto está sentindo? _____
14. (MOSTRAR FIGURA 1) O que o rapaz da foto está sentindo? _____
15. (MOSTRAR FIGURA 2) O que levou essas pessoas ao cinema (motivo)? _____
16. (MOSTRAR FIGURA 3) Assim que acabar a sessão, como essas pessoas vão estar se sentindo? _____
17. (MOSTRAR FIGURA 4) O principal motivo que leva as pessoas ao cinema nos shopping centers é: _____
18. Qual a sua idade? ____ anos
19. **(NÃO PERGUNTE)** Sexo: (1) Feminino (2) Masculino
20. Qual seu estado Civil? (1) solteiro (2) casado / vivendo junto (3) separado / divorciado (4) viúvo
21. Você têm filhos? Quantos? (1) 0 (2) 1 (3) 2 (4) 3 (5) 4 (6) 5 ou mais
22. Qual a sua escolaridade: (1) 1º Grau (2) 2º Grau (3) Superior (4) Pós-graduação
23. Qual a sua renda familiar aproximada? _____ reais

ANEXO 2 CARTÕES

CARTÃO 1 - Quais dessas **NECESSIDADES FISIOLÓGICAS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| (1) Aquecimento / Refrigeração | (7) Sede |
| (2) Atividade | (8) Sexo |
| (3) Auto-preservação / Segurança | (9) Sono |
| (4) Eliminações do corpo | (10) Outra(s). Qual(is)? |
| (5) Fome | (11) Nenhuma das alternativas |
| (6) Repouso | |

CARTÃO 2 - Quais dessas **NECESSIDADES PSICOLÓGICAS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers?

- | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| (1) Agressão | (8) Dominação | (15) Realização pessoal |
| (2) Amor | (9) Imitação | (16) Relaxamento |
| (3) Auto-expressão | (10) Independência | (17) Responsabilidade |
| (4) Auto-identificação | (11) Ordem | (18) Ternura |
| (5) Competição | (12) Orgulho | (19) Outra(s). Qual(is)? |
| (6) Criação | (13) Poder | (20) Nenhuma das alternativas |
| (7) Curiosidade | (14) Preservação da família | |

CARTÃO 3 - Quais desses **DESEJOS** podem fazer com que as pessoas procurem ir aos cinemas nos shopping centers?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| (1) Aceitação | (11) Conforto | (21) Reconhecimento |
| (2) Afeição | (12) Conhecimento | (22) Respeito |
| (3) Afiliação | (13) Espaço | (23) Retaliação |
| (4) Alegria | (14) Distintividade | (24) Simpatia |
| (5) Apreciação | (15) Estima | (25) Sociabilidade |
| (6) Aquisição | (16) Fama | (26) Status |
| (7) Auto-satisfação | (17) Identificação | (27) Variedade |
| (8) Beleza | (18) Prazer | (28) Outra(s). Qual(is)? |
| (9) Brincadeira | (19) Prestígio | (29) Nenhuma das alternativas |
| (10) Companhia | (20) Realização | |

CARTÃO 4 - As pessoas podem ir aos cinemas nos shopping centers tentando **EVITAR**:

(1) Medo

(6) Ridículo

(11) Doença

(2) Dor

(7) Desconforto

(12) Pressão

(3) Ferimento

(8) Perda

(13) Outra(s). Qual(is)?

(4) Depressão

(9) Tristeza

(14) Nenhuma das alternativas

(5) Imitação

(10) Ansiedade

ANEXO 3 FIGURAS

Figura 1



Figura 2

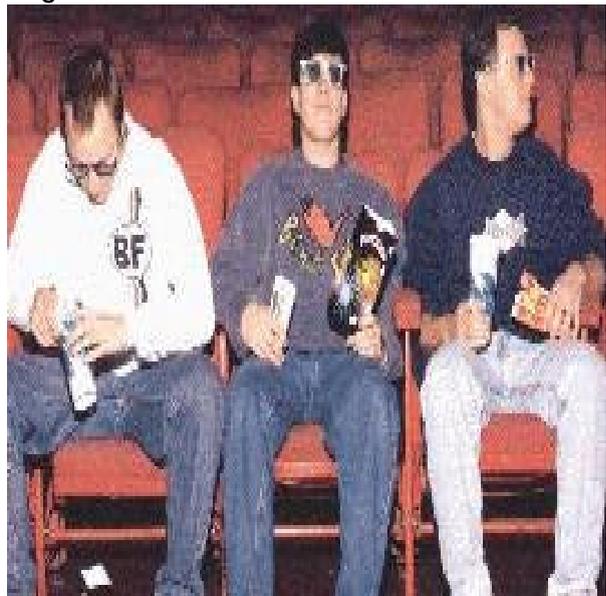


Figura 3

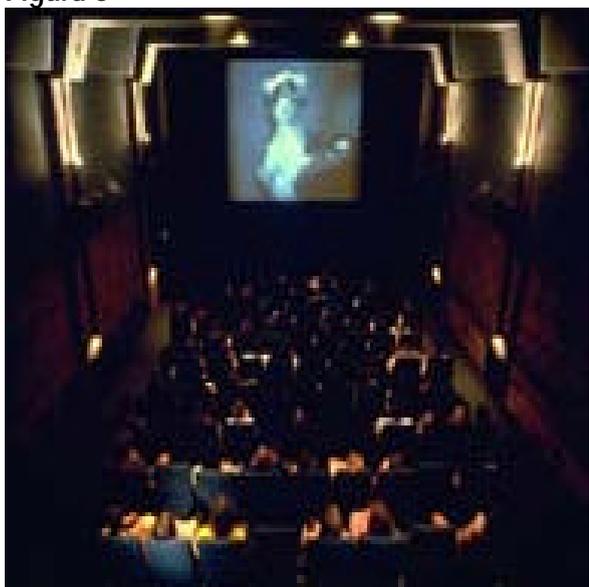
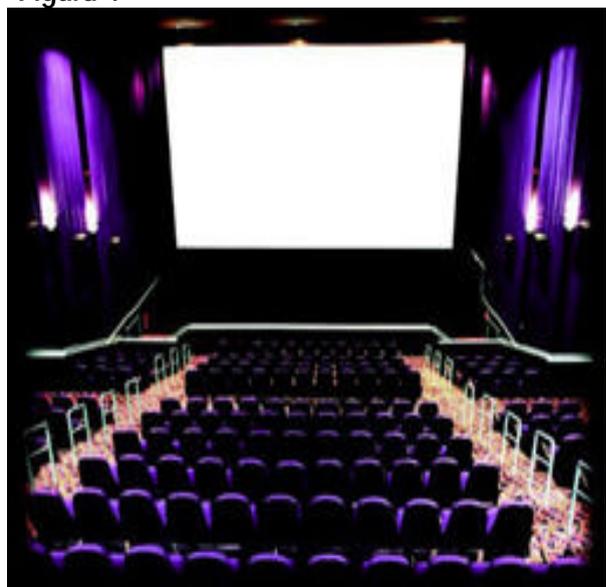


Figura 4



ANEXO 4
LISTAGEM DE PALAVRAS

LISTAGEM DE PALAVRAS RELACIONADAS A CINEMA	Nº DE OCORRÊNCIAS
Conforto	16
segurança	13
estacionamento	11
Pipoca	10
fila	8
diversão	7
Namorar	5
Ar condicionado	4
passeio	4
Som	4
compras	3
cultura	3
alegria	2
caro	2
carpete	2
Comer pipoca	2
comida	2
distração	2
emoção	2
estacionamento pago	2
Filme	2
fuga	2
Hollywood	2
Imagem	2
ingresso	2
Lazer	2
Limpeza	2
lojas	2
noite	2
praça de alimentação / diversas e boas opções de lanches	2
Praticidade	2
prazer	2
preço	2
Qualidade	2
refrigerante	2
relaxar	2
sábado	2
tranquilidade	2
abraço	1
Aglomeracão	1
alimentacão	1
Alternativas	1
amigos	1
bala de goma	1
banheiro	1
Barulho	1
bilheteria	1
bom	1
bons filmes	1
bons momentos	1

cadeira apertada	1
cafezinho	1
calor	1
carro	1
casais	1
celular	1
celular desligado	1
cheiro agradável	1
cheiro de pipoca	1
chiclete	1
coca cola	1
Comodidade	1
compra de ingresso antecipado	1
Conversa	1
descanso	1
Desligar	1
Deveria ter silêncio (muitas crianças e muito barulho)	1
diversas opções	1
diversas opções de filmes e horários no mesmo local	1
Diversidade (depois pode jantar, antes pode ver lojas)	1
doce	1
encontrar amigos	1
encosto da cadeira	1
entrada inteira	1
escadas	1
escapismo	1
escuro	1
Esquecer dos problemas	1
estacionamento lotado	1
estresse	1
expectativa	1
felicidade	1
Fila de ingresso	1
Fila pra entrar na sala	1
fim de semana	1
frio	1
Gente	1
gordos	1
guaraná	1
história	1
Horário	1
horário marcado	1
imersão	1
ingresso caro	1
ingresso para estudante	1
Ir a Porto Alegre	1
jantar	1
jantar	1
jornal	1
lanche	1
Lanterninha	1
Lazer	1

legenda	1
lotado	1
lugar aconchegante	1
lugar agradável	1
lugar bonito	1
meia entrada	1
música	1
óculos	1
opções	1
perda de tempo	1
pessoas (mulheres) bonitas	1
pipoca derramada no chão	1
plastic way of life	1
poder passear enquanto espera	1
poltrona	1
poltrona boa	1
pré programar-se	1
programa legal	1
programação	1
propaganda	1
público	1
qualidade da sala e das poltronas	1
qualidade do cinema	1
Reflexão	1
risada	1
rotina	1
sábado com stress	1
saída de emergência	1
saída tarde	1
sair antes do fim	1
sem stress	1
Serviços (posso aproveitar e ir no caixa 24hs, tirar xerox, etc.)	1
sessão	1
sexta a noite	1
silêncio	1
Sistema Multiplex	1
Snack bar	1
Sociabilidade (encontrar pessoas, reunir amigos)	1
Som (dolby surround)	1
som digital	1
Som Estéreo	1
Suncity	1
supermercado	1
tarde	1
tiros	1
trailer	1
última	1
variedade	1
variedade de escolha	1
ver pessoas	1
Viagem	1
Vitrines	1

