Benefícios Procurados pelos Consumidores de Filmes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações e Graus de Formação

Fabiana Monteiro Martins – fabianamonteiro8@gmail.com
Universidade Federal de Uberlândia
Élcio Eduardo de Paula Santa – e.santana@ufu.br
Universidade Federal de Uberlândia

Área Temática: Marketing, Analytics e Big Data.

Resumo
O objetivo deste trabalho foi identificar os benefícios buscados pelos consumidores quando assistem a filmes, de forma que tais proveitos fossem agrupados em categorias que apresentam características comuns. Para a coleta de dados foram realizadas 16 entrevistas em profundidade semiestruturadas. A fim de obter maior diversidade de opiniões sobre o tema sugerido, foram questionadas pessoas nascidas nas décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990. Os entrevistados foram pessoas maiores de 18 anos, residentes da cidade de Uberlândia e região, sendo que cada década foi representada por quatro participantes. Como resultado, constatou-se que os principais grupos de benefícios procurados ao assistir a filmes são: (a) Me entreter – divertimento, passatempo, lazer e descontração; (b) Conhecer - aprendizado, nova percepção, novas tendências, compreensão, cultura – inteligência; (c) Me deslumbrar – *plot twist* e criatividade; (d) Fugir da realidade – sair da rotina (e) Me envolver – atenção prendida e aproximação da realidade; (f) Me sentir bem - conforto.
Palavras-chave: Consumo de filmes, Segmentação por benefícios, Grounded Theory, Comportamento do Consumidor.

Abstract
The purpose of this study was to identify the benefits sought by consumers when they watch movies, in a way that those benefits could be clustered in categories that present similar features. For data collection, 16 in-depth semi-structured interviews were performed. Expecting to obtain more diversity of opinions about the suggested topic, were interviewed people born in the 1960, 1970, 1980 and 1990 decades. The interviewees were aged over 18 years and residents of the city of Uberlândia and region, and each decade was represented by four of them. As result is noticed that the main groups of benefits sought when watching movies are: (a) Amusement - fun, hobby, leisure and relaxation; (b) Knowledge - learning, new insights, new trends, understanding, culture, intelligence; (c) Dazzle - plot twist and creativity; (d) Scape from reality – routine break; (e) Involvement - catch the attention and similarity with reality; (f) Feel Good – comfort.
Keywords: Film consumption, Benefit segmentation, Grounded Theory, Consumer behavior.

1 Introdução

O consumo de filmes cresceu nos últimos anos, principalmente com a ajuda da tecnologia, que facilita aos indivíduos o acesso às produções. As pessoas vão ao cinema, assistem filmes pela TV aberta ou paga, fazem *downloads*, utilizam serviços de *streaming* e ainda podem assistir a filmes por outras plataformas como o *tablet* ou *smartphone* (Frugis, Morelli & Carvalho, 2014). Um dos indicadores que registra esse crescimento é a arrecadação

das bilheterias do cinema mundial que, segundo a publicação do *The Hollywood Reporter* (2015), bateu recorde com US$ 38 bilhões de receita no ano de 2015, evidenciando um aumento de 5% em relação ao ano anterior, conforme a Motion Picture Association of America (2015).

No Brasil, o crescimento de mercado por esse produto cultural não se difere. A renda gerada em bilheteria no ano de 2015 foi de R$2,35 bilhões, o que levou a um aumento de 20,1% comparado com o ano anterior. Ademais, segundo dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine, 2015), em 2015, foram registrados 172,9 milhões de espectadores nas salas de cinema do país, um aumento percentual de 11,1% do ano de 2014 para 2015. Contudo, não é somente no cinema que houve crescimento de espectadores, já que, conforme dados da Kantar IBOPE Media (2014), os filmes exibidos na televisão também possuem aceitação, sendo que 88% dos telespectadores brasileiros assistem a filmes habitualmente pela TV.

Conforme Eliashberg, Elberse e Leenders (2006), os filmes são os principais motivadores do mercado de produtos de entretenimento. A indústria cinematográfica tem seu valor cultural e impacta, principalmente, a cultura americana. Semanalmente são apresentados dados estatísticos de bilheteria e são lançados novos filmes exclusivos em curto prazo. Apesar de existirem estudos que abordam o tema da indústria cinematográfica, como a pesquisa de Reis e Santana (2016), que trata dos benefícios buscados pelas pessoas ao irem ao cinema, ainda há poucas pesquisas sobre o comportamento do consumidor final em relação às motivações que fazem com que as pessoas assistam filmes. Se, por um lado, a indústria possui uma gama rica em dados estatísticos, por outro, os filmes estão associados aos sentimentos e emoções dos espectadores que influenciam diretamente na decisão do indivíduo (Wierenga, 2005).

Em outras palavras, seja o filme um produto midiático ou uma expressão artística, eles costumam proporcionar diferentes sensações no indivíduo, pois tratam da reconstrução de elementos do cotidiano (Restelli, 2016). Nesse contexto, para obter sucesso no mercado cinematográfico, é necessário que as produtoras de filmes entendam os fatores que levam os indivíduos a assistirem suas obras. Diante disso, segundo Haley (1968), a segmentação por benefícios torna-se uma opção viável para compreender verdadeiramente os consumidores e atender suas necessidades oferecendo um produto mais favorável. Compreender quais são os elementos que influenciam as pessoas a assistirem a filmes é importante para esse setor, pois

aumenta o desempenho das produtoras, a qualidade dos longas-metragens e consequentemente aumenta a rentabilidade do mercado.

Sendo assim, visando contribuir com o conhecimento no setor cinematográfico, o presente trabalho procurou identificar os benefícios que os consumidores buscam ao assistir a um filme, categorizando-os, como expressão do resultado final dessa investigação.

2 Consumo de Filmes e Segmentação por Benefícios

Nos primórdios da indústria cinematográfica, os cidadãos frequentavam as salas de cinema por curiosidade. Com o estresse do trabalho e a sobrecarga das obrigações, o cinema se converteu em uma necessidade para o consumidor que encontrava nos longas-metragens um recurso barato para escapar da rotina de trabalho. Para nutrir essa necessidade, a indústria cinematográfica cria personagens familiares e gêneros de filmes que tendem para os gostos dos espectadores (Barbáchano, 2006).

O filme permite que o indivíduo escape da realidade e o leva a lugares onde nunca esteve, como envolvido em tramas de personagens que possuem narrativas convidativas. São como janelas que oferecem uma visão mais ampla do mundo e novas perspectivas (McCracken, 2010). Segundo Biagi (1996), os filmes são um reflexo da sociedade que os cria. Alguns longas-metragens possuem um teor político, retratam o valor da sociedade, ou apenas apresentam um conteúdo para divertimento. No entanto, todos os tipos de filmes precisam de audiência para ter sucesso na indústria cinematográfica.

As emoções que o produto pode proporcionar ao indivíduo são denominadas de “atributos de produtos emocionais”. Ao escolher um filme, os consumidores consideram atributos que são capazes de cumprir suas expectativas emocionais. As obras cinematográficas podem evocar diversos sentimentos como amor, surpresa, felicidade, raiva, tristeza e medo. É pressuposto que o indivíduo escolha o filme que tenha uma combinação de atributos emocionais e atributos mensuráveis como gênero, classificações, audiência, dentre outros elementos que o agradam (Fowdur, Kadiyali & Narayan, 2009).

Segundo Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p. 16, tradução nossa), “as expectativas são crenças sobre a probabilidade de que um produto está associado a certos atributos, benefícios ou resultados”. Nessa lógica, ao assistir a um filme, o consumidor espera que o benefício procurado seja alcançado. Conforme Gomes (2003), observar os gostos e preferência nas escolhas dos filmes por parte dos consumidores é um mecanismo para os

envolvidos na indústria desvendar possíveis alterações no mercado cinematográfico. Um dos métodos que auxilia os profissionais a compreender o mercado é o processo de segmentação.

A segmentação de mercado, conforme entendimento de McDonald e Wilson (2013) representa o agrupamento de consumidores que possuem necessidades similares entre si. O processo de segmentar é composto de algumas etapas, que são capazes de identificar o comportamento do cliente com o produto. Nesse contexto, o profissional de marketing tem a possibilidade de entender seu público e gerar ações que atendem as necessidades de consumidores que possuem atributos semelhantes (Xavier, 2009).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os melhores pontos de partida para realizar o processo de segmentação é focalizar nas variáveis comportamentais sobre as ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão e atitudes. Conforme Haley (1968), a segmentação por benefícios possibilita a identificação de segmentos pelos benefícios que as pessoas buscam no consumo. Essa abordagem permite detalhar os sistemas de valor do consumidor, juntamente com o pensamento do mesmo sobre as diversas marcas. Dessa forma, é possível compreender profundamente as pessoas que compõem cada segmento e consequentemente alcançar as necessidades dos consumidores e apresentar um produto mais favorável. Nessa lógica, a respeito dos atributos mais importantes para os consumidores, Kotler (2000) afirma que os consumidores ficarão mais atentos aos benefícios buscados.

Botschen, Thelen e Pieters (1999) acreditam que o desencadeamento individual de atributos e benefícios procurados proporciona uma melhor base para desenvolver segmentos de benefícios. Esse tipo de segmentação tem a capacidade de prever facilmente o comportamento de compra. Desse modo, os autores esclarecem que deve haver distinção entre atributos do produto e os benefícios procurados. De acordo Botschen et al. (1999), os atributos são características dos produtos de preferência ou procurados pelos consumidores. Os atributos não explicam os motivos pelos os quais o produto é ou pode ser comprado. Os benefícios procurados em produtos esclarecem por que as pessoas estão procurando determinados atributos nos produtos.

Portanto, segmentar o mercado de filmes por benefícios procurados auxilia a indústria de cinema a traçar estratégias para atrair cada vez mais audiência para os segmentos selecionados, produzir obras com mais qualidade, estabelecer conexões emocionais com os espectadores e agregar valor às marcas de produtoras cinematográficas.

3 Aspectos Metodológicos

No estudo desenvolvido, foi utilizado como estratégia metodológica a *Grounded Theroy*, que consiste na descoberta da teoria sobre um fenômeno estudado que é sistematicamente obtida a partir da coleta de dados (Glaser & Strauss, 1967).

A técnica de coleta utilizada no estudo foi a entrevista em profundidade. A aplicação da técnica é relevante, pois o presente trabalho lida com questões pessoais do entrevistado, portanto, a entrevista em profundidade oferece um diálogo enraizado sobre o assunto a fim de resultar na interpretação do pesquisador e a compreensão do fenômeno investigado (Duarte, 2005).

Nessa lógica, o instrumento de coleta de dados empregado foi o roteiro semiestruturado, por proporcionar ao pesquisador uma conversa direcionada e, ao mesmo tempo, a possibilidade de discorrer sobre o tema. A questão definida para entrevista foi: “O que você busca ao assistir a um filme?”.

Para expandir o conhecimento em relação ao tema sugerido e obter maior diversidade de opiniões, a população entrevistada foi composta de dezesseis pessoas e foram adotados os seguintes critérios de seleção: (a) foram selecionadas pessoas que assistiram, pelo menos, a um filme nos últimos trinta dias que antecederam a entrevista; (b) os respondentes foram pessoas nascidas nas décadas de 1960, 1970, 1980 e 1990, de forma que cada década foi representada por quatro entrevistados; (c) todos os questionados foram pessoas maiores de 18 anos, residentes nas cidades de Uberlândia e região; (d) dentre a amostra supramencionada, cada terço é composto pelos seguintes grupos: pessoas que têm até o ensino médio completo, mas não cursam o ensino superior; pessoas que estão cursando o ensino superior; pessoas que tem o ensino superior completo.

A técnica de amostragem utilizada na entrevista foi a não probabilística, por conveniência, ou seja, os entrevistados são escolhidos por serem facilmente atingíveis (Cooper & Schindler, 2003). Outra técnica de amostragem utilizada foi por julgamento, que ocorre quando o pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os entrevistados que ele considera apropriados para a pesquisa (Malhotra, 2006)

As entrevistas foram gravadas, transcritas e disponibilizadas em modo público na plataforma Google Drive[1]. A partir disso, foram obtidos dados qualitativos que permitiram a análise relativa à qualificação da realidade estudada. Logo em seguida, foi realizada a análise

[1] Para ter acesso à íntegra das entrevistas, divididas pelas décadas, acesse o link: <https://drive.google.com/open?id=0B2qLvqagtcNnTTdieG9qVE80MzQ>. Disponibilizado em: 03 de julho de 2017.

de conteúdo conforme Bardin (1997), que permite proporcionar a observação de indicadores que permitem a inferência do processo social investigado e a criação de categorias segmentadas por benefícios.

As informações coletadas no estudo passaram pelo processo de codificação, que permitiu o agrupamento dos dados que apresentaram características em comum. Dessa forma, foram geradas seis categorias: (a) Me entreter; (b) Conhecer; (c) Me deslumbrar; (d) Fugir da Realidade; (e) Me envolver; (f) Me sentir bem.

4 Descrição e Análise dos Resultados

A partir dos dados obtidos, estabeleceram-se dezesseis itens de benefícios que foram agrupados em seis categorias. Tais resultados estão sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2: Quadro de categorias e frequências dos itens gerados

CATEGORIAS (Frequência)	ITENS (Frequência)
Me entreter (12)	Diversão (6)
	Passatempo (3)
	Descontração (2)
	Lazer (1)
Conhecer (10)	Aprendizado (3)
	Nova percepção (3)
	Novas Tendências (1)
	Compreensão (1)
	Cultura (1)
	Inteligência (1)
Me deslumbrar (4)	*Plot Twist* (3)
	Criatividade (1)
Fugir da realidade (3)	Sair da rotina (3)
Me envolver (3)	Atenção prendida (2)
	Aproximação da Realidade (1)
Me sentir bem (1)	Conforto (1)
TOTAL (33)	**TOTAL (33)**

Fonte: Os autores

A análise do quadro de frequência mostra que as categorias construídas expõem diversos itens motivacionais relacionados à experiência do consumidor ao assistir a um filme. Percebe-se que o entretenimento e o conhecimento são características predominantes no estudo. Esses grupos indicam a importância do filme na vida do indivíduo que busca nas obras cinematográficas um produto de entretenimento que o distraia da vida cotidiana e o permita ter novas visões sobre determinado assunto.

A sensação de surpresa também é valorizada no ponto de vista do consumidor. As pessoas, quando assistem aos filmes, buscam por narrativas não convencionais que contenham

um final inesperado e instigue o interesse do espectador. Além disso, a fuga da realidade também representa um grupo de pessoas que encontram no filme uma forma de sair da rotina e escapar das responsabilidades do dia a dia.

Outro fator mencionado é o envolvimento da narrativa e do indivíduo. As pessoas gostam de filmes que prendam a atenção e esperam se identificar com o enredo e os personagens. Por fim, a última categoria implica na sensação de bem-estar do indivíduo, nesse caso, o consumidor busca o filme como forma de se sentir confortável.

Nesse contexto, nota-se que os grupos de benefícios procurados permitem conhecer melhor os motivos que levam os indivíduos a assistirem a filmes, independente de atributos como: gênero, classificação, marketing ou elenco. Portanto, pode-se dizer que este trabalho complementa o estudo realizado por Herlina (2012). Os autores realizaram uma pesquisa qualitativa com grupos focais a fim de encontrar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor ao escolher filmes no cinema. O critério utilizado era que os entrevistados assistissem, normalmente, a um filme por mês. Diante disso, foram encontrados cinco fatores principais: Comunicação de Marketing (publicidade); Fonte de Informação (sinopse, boca a boca); Características do filme (gênero, diretor, produção, remake, atores, país de origem do filme, obras adaptadas, produtora, título); Conteúdo (história, conteúdo censurável, tecnologia) e Facilidade (triagem, cronograma, título).

Percebe-se que o estudo de Herlina (2012) focalizou nos atributos do filme, enquanto o presente trabalho evidencia os benefícios procurados pelos consumidores, ou seja, as verdadeiras necessidades das pessoas ao assistir a um filme. Dessa forma, o trabalho corrobora a teoria de Botschen et al. (1999), que diferencia atributos do produto e benefícios buscados pelos consumidores, indicando que os benefícios identificados explicam com maior nível de detalhe os motivos da decisão de consumo dos indivíduos.

4.1 Sobre as Categorias de Benefícios Procurados

Entre as categorias de benefícios que os espectadores buscam ao escolher assistir a um filme, foram elencadas seis, a saber: me entreter, conhecer, me deslumbrar, fugir da realidade, me envolver e me sentir bem, que serão explicadas nas subseções seguintes.

4.1.1 Me entreter

A rotina e as obrigações do dia a dia geralmente causam exaustão aos indivíduos. Diante disso, ter um tempo livre para conceder aos momentos de lazer é importante para

evitar o estresse e o cansaço. Com a análise dos dados foi possível constatar que o fator entretenimento influencia os indivíduos a buscarem o filme como forma de ocupar o tempo livre. Alguns entrevistados afirmaram que assistem a filmes em busca de: diversão, descontração e lazer. Os filmes são considerados produtos de entretenimento que permitem o indivíduo assistir a diversos temas e narrativas com uma atividade divertida e descontraída.

> Diversão. Momento de lazer para descontrair (E10).

> Eu busco descontrair, divertir, ver coisas diferentes, conhecer novas realidades (E13).

Contudo, percebe-se que os consumidores preferem filmes que possibilitam ao espectador os seguintes benefícios: passatempo, fuga da realidade, diversão, lazer e descontração.

4.1.2 Conhecer

Os filmes não são apenas entretenimento. A sétima arte costuma retratar histórias que permitem ao espectador conhecer diversos assuntos e refletir sobre as ideias que são transmitidas. Diante disso, os respondentes afirmaram que assistem as obras cinematográficas em busca de aprendizado, conforme trecho da fala da Entrevistada 8:

> Em primeiro lugar eu busco compreender o que o filme quer passar, eu gosto muito de filme de ação, de romance. Gosto de filme que tenha no fundo, que tenha na sua essência, algo que a gente possa aprender e possa levar pra vida (E8).

Outro fator que influencia a decisão dos consumidores é a busca por novas visões e percepções. A arte influencia os espectadores de diversas formas e podem proporcionar diferentes emoções por meio de um tema ou uma mensagem significativa. Com isso, os indivíduos podem adquirir novas percepções e ter mais experiência sobre determinado assunto.

> Conseguir ver outras formas de pensar, de viver... de agir, diferente da minha realidade (E16).

Geralmente, os temas retratados nos filmes apresentam diversas visões sobre os costumes, hábitos, valores e comportamentos da sociedade, o que pode levantar questionamentos sobre a vida e refletir sobre nossas ações perante o mundo. Um dos

participantes acredita que os filmes têm a capacidade de beneficiar culturalmente os indivíduos e permitir a reflexão sobre a sociedade. Vejamos, portanto, o trecho da Entrevistada 2:

> (...) E também, acho que é muita a questão da cultura, independe do gênero, filme pra mim é cultura. Todos os filmes, querendo ou não passam uma mensagem, um novo olhar daquilo que é sociedade, mesmo os filmes de ficção. Por exemplo, o filme do "Jurassic Park", é de ficção, mas traz uma mensagem pra gente, traz aquela questão da extinção, como a gente lida de certa forma com a extinção. A gente acaba colocando os dinossauros, que são animas, como vilões, mas na verdade quem são os vilões são os humanos, entendeu? Então mostra essa realidade, esse retrato da sociedade. Não é só cultura, também traz um estudo por trás disso, uma visão crítica por trás dos filmes (...) (E2).

Ainda nesse contexto, alguns participantes da pesquisa também relataram que buscam filmes que trabalham mais com a mente do espectador, ou seja, que sejam mais engenhosos nas narrativas. Percebe-se que os filmes são mecanismos de disseminar conhecimento e reflexão sobre diversos conteúdos. Conforme o excerto da fala do Entrevistado 6:

> Eu busco mais um filme com inteligência, tendências novas, que trabalha mais com a mente (E6)

De acordo com os participantes, os benefícios buscados nesta categoria são: aprendizado, nova percepção, novas tendências, compreensão, cultura e inteligência.

4.1.3 Me deslumbrar

Um fato destacado pelos entrevistados é a sensação de surpresa que a longa-metragem pode proporcionar. A reviravolta do enredo pode tornar o filme uma experiência mais agradável no ponto de vista dos participantes. O termo técnico utilizado para referenciar as cenas em que ocorre a mudança inesperada da narrativa é *Plot Twist*.

> Hoje em dia eu busco só me surpreender mesmo, gosto de finais inesperados (E4).

Geralmente, o *Plot twist* ocorre no final do enredo. Os entrevistados afirmaram que gostam de finais impactantes por permitirem ao espectador a sensação de surpresa, isso faz com que o indivíduo faça uma análise de toda a história na busca de entender como ele não previu o que aconteceria no filme. Desse modo, percebe-se que os elementos surpresas instigam a curiosidade do espectador e a capacidade de interpretar a história.

> Eu gosto da sensação de um final impactante. Eu acho que no drama é isso né, no final acontece alguma coisa de: Ah não acredito que aconteceu isso (E1).

Outro fator que faz com que o indivíduo se deslumbre com o filme é a criatividade dos roteiristas, produtores e diretores. Notoriamente, as histórias bem construídas são frutos da originalidade do trabalho das pessoas que fazem parte do ramo cinematográfico.

> Porque acho interessante a criatividade dos diretores, às vezes coisas que nunca imaginava surgem e fazem sentido. Sair da realidade é bom às vezes (E4).

Percebe-se que os elementos de criatividade na narrativa com reviravoltas e originalidade são aspectos que o espectador espera de um filme e considera como um benefício. Muitos filmes consagrados nos cinemas apresentam essas características, como o filme Psicose, de 1960, e Clube da Luta, de 1999.

4.1.4 Fugir da realidade

Os filmes são capazes de nos entreter por contarem uma história que leva o espectador a transportar para outro universo de imaginação e projetar suas emoções na vivência dos personagens cinematográficos. Os entrevistados relataram que assistem filmes como forma de passar o tempo e fugir da realidade em que vivem. É o que pensa a Entrevistada 2, conforme trecho da entrevista a seguir:

> (...) É uma forma de passar o tempo e ninguém vive só de trabalhar ou só de sair. A gente precisa ver coisas que fogem um pouco da nossa realidade. Eu acho que as pessoas sempre buscam isso, fugir um pouco da sua realidade. Muito difícil ver uma pessoa que não assiste a um filme, a uma série, a uma novela, seja lá o que for que não seja como forma de entretenimento (E2).

Os filmes, portanto, podem ser considerados produtos de entretenimento que servem como válvula de escape para os consumidores que buscam sair da sua realidade com uma atividade que proporciona diversão e descontração, conforme relato do Entrevistado 3 a seguir:

> (...) então pra mim isso é diversão... Fugir da rotina e assistir outra realidade. (E3).

A categoria “Fuga da realidade” foi criada para referenciar os indivíduos que buscam sair da rotina e escapar da realidade em que vivem.

4.1.5 Me envolver

Os respondentes expuseram que buscam filmes com histórias que prendem a atenção. Eles buscam se envolver com o filme, de modo que a narrativa faça o espectador se concentrar apenas naquele momento.

> Assuntos que prendam minha atenção. Enredos interessantes, bem trabalhados, que tragam ideias centrais atualizadas (E12).

Outro ponto relatado é o modo que o espectador se identifica com a história que está sendo contada. Uma entrevistada afirmou que busca assistir a histórias verdadeiras que se aproximam da realidade das pessoas. A busca é por histórias não superficiais, que poderiam acontecer com o próprio indivíduo que está assistindo, consequentemente filmes que retratam essa aproximação da vida e da arte é um elemento para manter a atenção do espectador. É o que pensa a Entrevistada 7:

> Porque quando é uma história verdadeira a gente fica pensando se realmente acontece. Geralmente a maioria dos filmes é mais ficção, muito superficial e quando vem uma história verdadeira, no meu caso, prende mais para assistir o filme. Então, às vezes, assistindo o filme, a gente tem alguma história parecida na família ou até com a gente mesmo. Então eu busco mais isso (E7).

Logo, os consumidores, quando decidem assistir a um filme, buscam se envolver com a narrativa e os personagens. Nessa lógica, o grupo Envolvimento foi criado para englobar os benefícios de ter a atenção prendida pelo filme e a aproximação da realidade.

4.1.6 Me sentir bem

A satisfação também é um benefício buscado pelos consumidores. A sensação de bem-estar e conforto são elementos que o filme pode proporcionar ao indivíduo. A busca, nesse caso, é por narrativas que conquistam e dão ao espectador sensações boas. Nas palavras da Entrevistada 1:

> Satisfação, eu acho. Me dá vontade, e eu assisto pra me sentir bem. [...] É. Eu acho que a emoção é essa, de me sentir confortável depois de assistir. (informação verbal) (E1).

Portanto, foi criado o “Me sentir bem”, que aborda o item de conforto, para ressaltar a preocupação do consumidor em buscar filmes que permitem que ele se sinta confortável e satisfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar os benefícios que o consumidor busca ao assistir a filmes, de forma que tais proveitos fossem agrupados em categorias que apresentam características comuns. Os resultados da pesquisa sugerem que os grupos que categorizam os benefícios procurados são: (a) Me entreter; (b) Conhecer; (c) Me deslumbrar; (d) Fugir da realidade; (e) Me envolver; (f) Me sentir bem.

Percebe-se que a busca por benefícios que oferecem divertimento, passatempo, lazer e descontração são predominantes na percepção do indivíduo. O filme é considerado um produto de entretenimento que oferece uma atividade divertida e prazerosa para o consumidor. Outro fator observado são os consumidores que assistem aos filmes em busca de conhecimento. Os indivíduos que se enquadram nessa categoria procuram obter novas percepções, novas visões, compreender a essência da obra e agregar sua cultura. Os filmes *Cult*, normalmente, são longas-metragens que não seguem tendências de produtos midiáticos, oferecem atributos que podem proporcionar os benefícios dessa categoria e agradar os espectadores. Diante disso, essas características estabelecem o perfil intelectual de consumidor que pode ser um segmento a ser trabalhado pela indústria de entretenimento.

Também foi observado que os consumidores esperam se deslumbrar ao assistir a um filme. Essa categoria reflete os indivíduos que buscam a reviravolta de enredo, denominada *Plot Twist*. Esse grupo prefere que os longas-metragens fujam da obviedade e surpreendam o espectador com a criatividade de enredo e de produção artística. Essa categoria é interessante, pois exalta o sucesso de filmes que abordam esses elementos, como por exemplo, a obra Psicose (1960) de Alfred Hitchcock, cineasta conhecido pelas reviravoltas de enredo em seus trabalhos (Rebello, 2013). Sendo assim, pode-se dizer que o consumidor não assiste a um filme apenas para ocupar o tempo livre, ele também busca se surpreender com a narrativa.

Acredita-se que a rotina maçante e as responsabilidades diárias são fatores que impulsionam os consumidores a buscar os filmes como uma forma de escapismo. Desse modo, foi criada a categoria de consumidores que buscam sair da rotina, fugindo da realidade em que vivem. A análise dos resultados também permitiu identificar o grupo de consumidores

que busca se envolver com o filme. Nessa categoria, os indivíduos procuram longas-metragens que prendam a atenção. Seja com a movimentação das cenas ou com o enredo, o importante é a concentração na história que está sendo contada. A atenção do público pode ser conquistada pela aproximação da realidade dos consumidores com a narrativa. Se identificar com a história ou com as personalidades dos personagens engloba outro benefício procurado, que permite o indivíduo se envolver com filme.

Por fim, a sensação de bem-estar também representa uma das categorias de benefícios procurados. As pessoas que se adequam ao grupo buscam se sentir confortáveis ao assistir a um filme. Acredita-se que os consumidores que prezam por essa característica preferem filmes que transmitem narrativas mais leves, diferente de filmes com enredos mais conturbados, como os dos gêneros de terror.

As variáveis inferidas permitem criar uma visão mais ampla sobre as necessidades dos consumidores de filmes. Com a segmentação dos benefícios, o mercado não é apenas agrupado por características funcionais que os indivíduos têm em comum. Esse estudo permite abranger o conhecimento sobre o público e identificar os benefícios não explorados pela indústria. Percebe-se a relevância do entretenimento e conhecimento para os consumidores. Os filmes não são considerados um produto superficial, o indivíduo que está consumindo o filme ao mesmo tempo está dedicando seu tempo àquilo em busca de uma experiência prazerosa e conhecimento sobre o universo que está sendo contado.

Nesse contexto, entende-se que para um bom filme, o enredo é essencial. No que diz respeito à narrativa, os roteiristas devem se preocupar com o impacto que a história causa nos consumidores. Desse modo, abordar temas importantes da realidade, narrar histórias de outras épocas, especular sobre situações futurísticas são alguns elementos que agregam conhecimento ao espectador. Com isso, o filme se torna um mecanismo de disseminar ideias e perspectivas que instigam a curiosidade e reflexão dos indivíduos. Outro ponto que os cineastas podem considerar é o interesse dos consumidores por surpresas e reviravoltas na história. Nesse caso, os produtores devem se atentar pela qualidade e originalidade do roteiro, pois essa técnica demanda criatividade e coerência de toda a narrativa.

A identificação dos consumidores com a trama ou com os personagens é um fator a ser destacado. A diversidade está presente no contexto atual, as pessoas gostam de ser representadas seja por etnias, estilos de vida, crenças ou valores. É interessante os diretores compreenderem essa pluralidade existente e escalar um elenco que transmita essa

aproximação, para que o filme seja mais envolvente e assertivo no ponto de vista do consumidor.

Nota-se que todos esses elementos evidenciam a busca por qualidade no filme. Há produções de baixo orçamento que tiveram lucros exorbitantes devido à criatividade do roteiro. Em contrapartida, há filmes com custos altos que não alcançaram o sucesso da bilheteria pela falta de uma história atrativa. Portanto, compreender o que as pessoas procuram ao assistir a um filme, ajuda a indústria cinematográfica a produzir obras com atributos que oferecem esses benefícios. Dessa forma, é possível conectar emocionalmente com o espectador e manter o consumo de filmes como principal produto de entretenimento.

Referente às implicações acadêmicas, esse trabalho contribuiu para identificar os benefícios procurados pelos consumidores de filmes. Nessa ordem de ideias, essa pesquisa também corrobora com a análise realizada por Reis e Santana (2016), que tratou de identificar os benefícios buscados pelos consumidores ao irem ao cinema. Nessa lógica, o presente estudo se diferencia por tratar os benefícios dos longas, independentemente da mídia onde o filme é assistido. Ademais, confrontando com a pesquisa realizada por Herlina (2012), que buscou identificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor ao escolher filmes no cinema, o presente trabalho aborda em maior profundidade o contexto do comportamento do consumidor, visto que o foco foi em encontrar os motivos que levam os indivíduos a assistirem os filmes.

A principal limitação do estudo é a quantidade da amostra, que foi composta de respondentes selecionados por conveniência e julgamento, que residem principalmente na cidade de Uberlândia. Diante disso, o estudo não foi aplicado para toda população, limitando os resultados encontrados apenas para a amostra em questão.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se a realização de novos grupos focais para a indústria cinematográfica, realizando a interseção dos benefícios buscados a outros elementos, como: gênero de filme, características geográficas e demográficas, estilo de vida, classe social e outros aspectos comportamentais. Outra sugestão é utilizar as categorias construídas do estudo para testar hipóteses utilizando uma coleta de dados distinta, abrangendo uma pesquisa quantitativa para ampliar o conhecimento sobre o tema e o consumidor estudado.

Referências

Ancine. (2016). *Taxas de crescimento do mercado de cinema de 2015 são as maiores dos últimos cinco anos.* Recuperado em 01 novembro, 2016, de https://www.ancine.gov.br/pt-

br/sala-imprensa/noticias/taxas-de-crescimento-do-mercado-de-cinema-de-2015-s-o-maiores-dos-ltimos-1.

Barbáchano, C. (1979). *O Cinema, Arte e Indústria*. Rio de Janeiro: Editora do Brasil, S.A.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1-2), 38-58.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. (7. ed). Porto Alegre: Bookman.

Duarte, J. (2005) Entrevista em profundidade. In Duarte, J. & Barros, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638–661.

Fowdur, L., Kadiyali, V., & Narayan, V. (2009). *The Impact of Emotional Product Attributes on Consumer Demand: An Application to the U.S Motion Picture Industry*. Johnson School Research Paper Series No. 22-9.

Frugis, G., Morelli, M., & Carvalho, M. (2014). *Séries e filmes dominam smartphones e tablets*. Rudge Ramos Online. Recuperado em 17 julho, 2017, de http://www.metodista.br/rronline/noticias/comportamento/2014/11/series-e-filmes-dominam-smartphones-e-tablets.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.

Gomes, J. M. X. (2003). O cinema como consumo cultural: um estudo sociológico sobre gostos e preferências da cultura cinematográfica junto ao público universitário de Mossoró – RN. *Anais de XI Congresso Brasileiro de Sociologia*, Campinas, SP.

Haley, R. I. (1968) Benefit Segmentation: a decisionoriented research tool**.** *Journal of Marketing*, 30-35.

Herlinda, D. (2012). Identifying Key Factor Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Qualitative Approach. *International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, Dubai, EAU.

Kantar IBOPE Media. (2014). *Da telona para as telinhas*. Recuperado em 01 Novembro, 2016, de https://www.kantaribopemedia.com/da-telona-para-as-telinhas-3/.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada***.** Porto Alegre: Bookman.

Mccracken, B. (2010). *Why do we watch movies*. Recuperado em 19 Junho, 2017, de https://relevantmagazine.com/culture/film/why-do-we-watch-movies/.

Mcdonald, M, & Wilson, H. (2013). *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica*. (7 ed.) Rio de Janeiro: Elsevier.

Motion Picture Association of America. (2015). *Theatrical market statistic***s**. Recuperado em 24 Junho, 2017 de http://www.mpaa.org/.

Rebello, S. (2013). *Alfred hitchcock e os bastidores de psicose*. (1 ed.). Rio de Janeiro: Intrinseca.

Reis, A. B. P., & Santana, E. E. P. (2016). Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. *VII Encontro de Marketing da Anpad*, Belo Horizonte, BH, BR.

Restelli, L. (2016). *Sensações que causam dependência: A influência do que assistimos em filmes e TV*. Recuperado em 17 Julho, 2017, de http://www.luisarestelli.com/single-

post/2016/11/30/Sensações-que-causam-dependência-A-influência-do-que-assistimos-em-filmes-e-TV.

Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.

The Hollywood Reporter. (2015*). Global 2015 box office: revenue hits record $38 billion-plus.* Recuperado em 01 Novembro, 2016, de http://www.hollywoodreporter.com/news/global-2015-box-office-revenue-851749.

Wierenga, B. (2006). Motion pictures: consumers, channels, and intuition. *Marketing Science*, 25(6), 674-677.

Xavier, J. T. P. (2009). *Marketing: fundamentos e processos: fundamentos e processos*. (1 ed.) Curitiba: IESDE.