



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

CONSUMIDORES CINEMATOGRAFICOS:

PERFIS E COMPORTAMENTOS

VÍTOR HUGO SANTOS DE BRITO

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

CONSUMIDORES CINEMATOGRAFICOS:
PERFIS E COMPORTAMENTOS

VÍTOR HUGO SANTOS DE BRITO

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE

PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Gostaria de, primeiramente, agradecer à minha orientadora, a Prof.^a Dr.^a Margarida Duarte, pelo apoio prestado durante o desenvolvimento desta investigação e por toda a disponibilidade.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Rui Brites pela prontidão com que me recebeu e pelo entusiasmo demonstrado sobre esta temática.

Obrigado à Dr.^a Isabel Lima e Daniel Valente pelo contributo que trouxeram para esta investigação.

Aos meus amigos, que nunca me irão perdoar por não estarem na primeira versão deste documento, obrigado por serem os melhores do mundo. Débora, Crisóstomo e Margarida, adoro-vos muito!

Carolina, Patrícia e Sara, agradeço-vos pela nossa amizade tão especial.

Deixo também um agradecimento a todos os meus colegas e amigos de turma que de alguma forma acompanharam o meu percurso académico. Ana Martins e Inês Ângelo, vocês tornaram esta minha aventura académica muito mais feliz. Obrigado por estes dois anos!

Patrícia Sabino, um beijinho especial por me teres esclarecido tantas dúvidas ao longo destes meses. Obrigado!

Daniela Bravo, o teu apoio foi incomensurável! Obrigado por acreditares em mim e no meu trabalho. És fantástica!

Nuno Fernandes, obrigado pelos teus conhecimentos da área de cinema que tanto jeito me deram.

Obrigado, Mãe, por seres tão valiosa para mim.

Mana, isto não é um agradecimento de um Óscar, mas está lá perto. Obrigado por estares sempre do meu lado e me compreenderes melhor que ninguém.

Prima Ana Vaz, pelo teu sentido crítico e sábios conselhos, obrigado!

RESUMO

O estudo de audiências de cinema tem vindo a ganhar relevo nos últimos anos. Este fenómeno é potenciado por fatores como o crescimento da indústria cinematográfica, bem como do interesse académico. Não obstante, a investigação sobre o consumo cinematográfico tem sido criticada por algumas das suas limitações. Por um lado, a maioria dos estudos tem por base dados provenientes dos Estados Unidos da América, por outro, trata o espectador como um elemento unidimensional.

O principal objetivo deste estudo foi segmentar o mercado de consumo cinematográfico recorrendo a uma base de segmentação motivacional. Assim, o estudo respondeu às limitações supramencionadas, reconhecendo o espectador enquanto elemento multidimensional e somando à pesquisa extra norte-americana. Para tal foi levado a cabo um estudo quantitativo exploratório com uma amostra não-probabilística, por conveniência. Os participantes responderam a um inquérito *online* e os dados foram analisados com recurso à análise de componentes principais e de *clusters*.

Os resultados revelam a existência de cinco segmentos de mercado: (1) os *escapistas* – espectadores pouco frequentes para os quais ver filmes é, sobretudo, uma fonte de entretenimento. Apesar disso, reconhecem o valor artístico do cinema; (2) os *desinteressados* – são os menos interessados por cinema e os menos envolvidos, não encontrando razões fortes para se empenharem nesta atividade; (3) os *entusiastas* – apresentam diversos motivos para consumir cinema, entre eles o entretenimento e os elementos do filme. É um segmento de mercado relativamente envolvido com o produto-filme; (4) os *alternativos* – são especialmente sensíveis à reputação dos filmes, consumindo apenas os que considerarem ter qualidade. Este segmento de mercado é o mais frequente e tende a procurar alternativas ao cinema comercial; e (5) os *cinéfilos* – apontados como os mais apaixonados pela sétima arte, vão ao cinema como forma de autorrealização e pelos elementos do filme em si. Este é o segmento de mercado mais envolvido com o produto-filme.

Palavras-chave: audiências de cinema; cinema; comportamento do consumidor; motivação; segmentação de mercado.

ABSTRACT

The research on filmgoers has been gradually taking center stage over the last decades. This phenomenon grows stronger mainly due to factors such as the film industry prosperity as well as an increasing academic interest. Nonetheless, the research on film consumption has been criticised by some of its limitations. On one hand, most studies are based on US data. On the other hand, the research treats the filmgoer as a unidimensional consumer.

The main objective of this investigation was to segment the film consumption market through a motivational segmentation basis. Therefore, this study directly responded to the limitations presented above by acknowledging the filmgoer as a multidimensional consumer and adding to the research outside of the US. For such purpose, a quantitative exploratory study was conducted using a non-probabilistic and convenience sample. The participants responded to an online survey and the information was analysed via principal component analysis and cluster analysis.

The results reveal the existence of five market segments: (1) the *escapists* – infrequent attendees to whom watching films is mainly an entertainment source, despite acknowledging the artistic value of cinema; (2) the *uninterested* – are the least interested in cinema and the least engaged. They don't find strong motives to go a film theatre; (3) the *enthusiasts* – they show several motives to consume cinema, such as the entertainment as well as the technical elements of the film. This market segment is relatively engaged with the film-product; (4) the *alternatives* – are especially sensitive to the reputation of films and only consume the ones they consider valuable. This market segment is the most frequent and it tends to look for alternatives to the mainstream cinema; and (5) the *film buffs* – pointed out as the most passionate about cinema, they go to the film theatre for self-fulfillment and the elements of the film themselves. This is the most engaged market segment with the film-product.

Keywords: cinema; cinema audiences; consumer behaviour; market segmentation; motivation.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
LISTA DE ANEXOS.....	vi
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização da problemática.....	1
1.2. Caracterização do setor.....	2
1.3. Propósito da investigação.....	3
1.4. Relevância académica, empresarial e pessoal.....	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. Marketing cinematográfico.....	3
2.1.1. Filme enquanto objeto comercial e obra cultural.....	5
2.2. Motivação.....	6
2.2.1. Motivações para o consumo cinematográfico.....	7
2.3. Envolvimento.....	10
2.3.1. Envolvimento com o produto-filme.....	10
2.4. Segmentação de mercado.....	11
2.4.1. Bases de segmentação.....	12
2.4.2. Métodos de segmentação.....	13
2.4.3. Segmentação do mercado de consumo cinematográfico.....	14
2.5. Conclusão e problema de investigação.....	15
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	16
3.1. Objetivo e tipo de estudo.....	16
3.2. Estratégia de investigação e método de recolha de dados.....	16
3.3. Amostragem.....	17
3.4. Recodificação de variáveis e criação de dimensões.....	17
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	19
4.1. Caracterização da amostra.....	19
4.2. Motivação para o consumo cinematográfico.....	20
4.3. Envolvimento com o produto-filme.....	22

4.4.	Perfis e comportamento dos consumidores cinematográficos	25
4.4.1.	Caracterização motivacional	26
4.4.2.	Caracterização social e de comportamento	28
4.4.3.	Designação dos <i>clusters</i>	33
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA		
5.1.	Conclusões	33
5.2.	Limitações e sugestões de pesquisa futura	34
REFERÊNCIAS		
ANEXOS		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Representação das motivações por frequência de idas ao cinema	22
Figura 2 – Representação do envolvimento por frequência de idas ao cinema	25
Figura 3 – Segmentação motivacional	26
Figura 4 – Envolvimento com o produto-filme por <i>cluster</i>	32

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Motivações para o consumo cinematográfico	9
Tabela II – Dimensões da escala "motivação para consumo cinematográfico"	18
Tabela III – Caracterização da amostra	19
Tabela IV – Índices da escala "motivação para o consumo cinematográfico" via ACP	20
Tabela V – Índices da escala "envolvimento com o produto-filme" via ACP	23
Tabela VI – Perfil dos <i>clusters</i>	28
Tabela VII – Trabalhador/estudante de cinema por <i>cluster</i>	29
Tabela VIII – Tipos de salas de cinema visitadas por <i>cluster</i>	30
Tabela IX – Tipos de filmes vistos por <i>cluster</i>	31

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 – Questionário <i>online</i>	40
Anexo 2 – Recodificação da variável "idade"	45
Anexo 3 – Adaptação da escala "motivação para consumo cinematográfico"	45
Anexo 4 – ACP da escala "motivação para consumo cinematográfico" (1ª extração) ...	46
Anexo 5 – ACP da escala "motivação para consumo cinematográfico" (2ª extração) ...	46
Anexo 6 – Testes paramétricos ("motivação para consumo cinematográfico" e "frequência de idas ao cinema"	47
Anexo 7 – Adaptação da escala "envolvimento com o produto-filme"	47
Anexo 8 – Comunalidades da escala "envolvimento com o produto-filme"	47
Anexo 9 – Testes paramétricos ("envolvimento com o produto-filme" e "frequência de idas ao cinema")	48

Anexo 10 – Projeção gráfica dos coeficientes de aglomeração.....	48
Anexo 11 – Teste qui-quadrado de variáveis socioeconómicas sem diferenças estatisticamente significativas.....	48
Anexo 12 – Teste qui-quadrado da variável "trabalhador/estudante de cinema"	49
Anexo 13 – Testes paramétricos ("envolvimento com o produto-filme" e " <i>clusters</i> ") ..	49

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização da problemática

A literatura no campo do marketing é rica no que toca a estudos sobre audiências de cinema. Uma das razões para explicar este fenómeno poderá passar pelo facto da indústria de Hollywood se ter tornado numa das mais poderosas em termos globais (Kerrigan, 2010). Eliashberg, Elberse, e Leenders (2006) adiantam ainda que, para além da importância global deste setor, existe muita informação passível de ser analisada. A indústria urge em saber como e porque os consumidores escolhem determinados filmes, bem como de que modo devem responder ao seu comportamento. Deste modo, a academia tem procurado compreender que fatores influenciam a tomada de decisão para ver determinado filme no cinema, dando especial ênfase a elementos como críticas, géneros, prémios e estrelas (Kerrigan & Özbilgin, 2004). Bruce Austin foi um dos impulsionadores da pesquisa neste campo. Na década de oitenta, o autor descobriu que fatores como o passa-palavra, a publicidade, o género do filme, as críticas e o elenco influenciavam o comportamento de compra dos consumidores (Austin, 1981). A par deste estudo, Neelameghan e Jain (1999) construíram um modelo econométrico que explica o processo de escolha e pós-escolha de “produtos-experiência,” nomeadamente os filmes. À semelhança de Austin (1981), a publicidade, as críticas e o passa-palavra foram elementos considerados na construção do modelo.

Apesar de ser possível encontrar diversos estudos publicados sobre audiências de cinema, a maioria tem por base dados dos EUA. De facto, esta é uma das limitações apontadas ao estudo de marketing cinematográfico por Kerrigan e Özbilgin (2004). A hegemonia da indústria cinematográfica norte-americana impacta não só os resultados de bilheteira, mas também o interesse académico nesta área. Na verdade, num estudo espanhol sobre preferências relativamente a filmes de origem nacional, os consumidores assumem uma maior proximidade com filmes norte-americanos (García-Álvarez, Filimon, & López-Sintas, 2007). Esta é uma tendência que afeta os mercados globais (Kerrigan, 2010). Torna-se assim urgente conhecer os hábitos e comportamentos de mercados europeus, com vista a responder mais eficazmente às necessidades das audiências (García-Álvarez et al., 2007). Kerrigan (2010) aponta ainda outra limitação ao estudo do consumo de cinema. A maioria dos investigadores encara o consumidor de

forma unidimensional. A autora defende que o consumo cinematográfico é uma experiência complexa e que abordagens que encarem o consumidor desta forma demonstram ser simplistas e não são as mais indicadas para analisar o seu comportamento. Atualmente, já é possível encontrar estudos que reconhecem a multidimensionalidade das audiências fora do contexto americano, ainda que em menor número. A investigação conduzida pelo UK Film Council (2007) ilustra o comportamento de diferentes consumidores britânicos apaixonados pela sétima arte. Em Espanha, Cuadrado e Frasquet (1999) segmentaram o mercado de consumo cinematográfico e descobriram três grupos de consumidores com características distintas. As segmentações de mercado recorrem frequentemente a bases motivacionais e a posterior caracterização de cada grupo utiliza outras variáveis do comportamento do consumidor como a frequência de idas ao cinema. Kerrigan (2010) sugere ainda que é importante compreender o envolvimento dos diferentes tipos de consumidores cinematográficos.

1.2. Caracterização do setor

Segundo dados divulgados pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA, 2017a), a indústria cinematográfica em Portugal registou, em 2016, uma receita bruta na ordem dos €77 milhões. Aproximadamente 50% desta receita proveio de recintos *multiplex* (complexos com múltiplas salas de cinema tendencialmente localizados em centros comerciais ou no centro das cidades). Dos filmes estreados em Portugal nesse ano, a quota de mercado de produções nacionais teve um peso de apenas 2,4%. Em contrapartida, a quota de mercado de cinema dos EUA atingiu os 78,7%. Na última década verificou-se um aumento da receita bruta. Este indicador é explicado pela subida do preço médio por bilhete (atualmente a €5,18), uma vez que o número de espectadores tem vindo a decrescer. Entre 2004 e 2016, as audiências de cinema portuguesas diminuíram cerca de 13% (ICA, 2017b). Na verdade, o consumidor cinematográfico português já foi alvo de estudos de mercado que tiveram como propósito conhecer o seu perfil de comportamento. De acordo com um estudo conduzido pela Marktest, o mercado de consumo do setor apresenta uma preponderância de indivíduos do sexo feminino (aproximadamente 53%). No universo de participantes do estudo que revelaram ter ido ao cinema entre 2014 e 2015, 10% assumiu ter ido uma vez por mês, 13% pelo menos uma vez por trimestre e 22% apenas viu cerca de dois filmes por ano. Adicionalmente,

num estudo levado a cabo pelo Instituto de Marketing Research, denota-se uma predominância de famílias com crianças ou com adolescentes (30,3% e 21,4%, respetivamente). Acresce que, em média, o consumidor de cinema gasta €8,11/mês em bilhetes de cinema¹. Não obstante, a informação disponível sobre o mercado de consumo cinematográfico português não é suficiente para compreender com profundidade o perfil e comportamento das audiências de cinema.

1.3. Propósito da investigação

À luz da contextualização da problemática, bem como da caracterização do setor cinematográfico, o estudo pretende levar a cabo uma segmentação de mercado tendo por base as motivações que levam os indivíduos a consumir cinema em sala. A caracterização de cada segmento é posteriormente complementada com variáveis do comportamento do consumidor consideradas pertinentes.

1.4. Relevância académica, empresarial e pessoal

A investigação pretende dar resposta a algumas das limitações encontradas na literatura sobre audiências de cinema. Por um lado, reconhece o consumidor cinematográfico enquanto elemento multidimensional, com diferentes perfis e comportamentos. Por outro, soma à pesquisa desta temática num contexto extra norte-americano. Em termos empresariais, os resultados deste estudo poderão ser especialmente interessantes para empresas que operem no subsector de distribuição cinematográfica, uma vez que estas são responsáveis pela criação e execução dos planos de marketing de filmes. O conhecimento da dinâmica do mercado de consumo cinematográfico poderá auxiliar na definição estratégica do marketing-mix, nomeadamente na área da comunicação. Num âmbito pessoal, esta investigação promove as aspirações de um futuro *marketer* que acredita no valor cultural do cinema.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing cinematográfico

O conceito de marketing tem evoluído ao longo das últimas décadas e o seu desenvolvimento tem sido alvo de diversos contributos. Genericamente, é uma filosofia

¹ Dados facultados por uma distribuidora cinematográfica. As informações reportam à data de 2015 e provêm de estudos conduzidos pelo Instituto de Marketing Research e Marktest.

que indica que uma organização será bem-sucedida caso conheça as necessidades e desejos dos seus clientes e os satisfaça melhor que os concorrentes. À luz deste *modus operandi*, os clientes são o foco da empresa e a criação de valor para os mesmos traduz-se numa melhoria de resultados da organização (Kotler & Armstrong, 2011). Porém, a aplicação do conceito de marketing ao universo cinematográfico tem sido contestada por parte de alguns profissionais da indústria que alegam que os filmes não devem ser oferecidos ao mercado como meros produtos, uma vez que o seu valor artístico intrínseco é intuitivamente reconhecido pela sua audiência (Durie, Pham, & Watson, 2000). Segundo esses profissionais, os filmes não devem ser produzidos em função dos desejos das audiências. Não obstante, os autores reconhecem que, independentemente das motivações dos cineastas, o cinema é um negócio no qual as empresas tendem a ser conduzidas a gerar lucro para produzir mais filmes e que o marketing é uma peça essencial desse processo.

Durie et al. (2000) definem marketing cinematográfico como “qualquer atividade que auxilie um filme a alcançar a sua audiência-alvo, em qualquer momento da sua vida” (p. 5), tendo como principal objetivo alcançar o máximo possível de espectadores e, por acréscimo, os melhores resultados financeiros. Através da introdução do conceito de cadeia de valor, Kerrigan (2010) acrescenta que marketing cinematográfico poderá ser considerado um processo que se inicia no desenvolvimento de uma ideia e atravessa as fases de produção, distribuição e exibição, estendendo-se ao próprio consumo, que considera ser um elemento de criação de valor.

Atualmente, a indústria cinematográfica tem um peso relativamente importante na economia global, bem como um alto nível de significância cultural (Eliashberg et al., 2006). O crescimento da indústria contribuiu para o aumento do número de estudos empíricos sobre marketing cinematográfico nas últimas décadas. Por um lado, esta tendência reflete o interesse académico pelas indústrias criativas e, por outro, o reconhecimento do valor das mesmas na economia global (Eliashberg et al., 2006; Kerrigan, 2010). Apesar disso, os estudos nesta área focam especialmente a previsão de bilheteiras e campanhas de comunicação e não todo o processo de marketing (Kerrigan & Özbilgin, 2004).

2.1.1. Filme enquanto objeto comercial e obra cultural

No sentido lato da palavra, *filme* é definido no Dicionário Editora da Língua Portuguesa como uma “série de imagens e sons registados através de uma câmara e percecionados num ecrã com colunas” (Filme, 2015). Todavia, com respeito à investigação, importa distinguir o filme enquanto objeto comercial e obra cultural. Enquanto objeto comercial, o filme pode ser qualificado como um “produto.” De facto, na década de oitenta, Holbrook e Hirschman (1982) designaram os filmes, à semelhança de outros bens de entretenimento, como “produtos-experiência.” Estes produtos caracterizam-se por fornecerem mais benefícios de valor hedónico (prazer e fantasia) do que utilitários ou funcionais. Durie et al. (2000) reconhecem o estatuto de produto dos filmes, referindo que os mesmos atravessam fases de pesquisa e desenvolvimento, dado que o objetivo último é orientá-los a determinado mercado. Não obstante, como referido anteriormente, os autores alertam para o facto da caracterização de filme enquanto produto não ser consensual, vista por profissionais do meio como desfalcada de valor artístico. Assim sendo, e reconhecendo o *filme* enquanto obra cultural, os autores enobrecem-no como uma criação ímpar, fruto da individualidade do Homem, único quanto à sua conceção, incluindo um conjunto de diferentes elementos que nunca foram, nem serão repetidos de igual modo. O valor artístico dos filmes é também reconhecido no estudo do UK Film Council (2007) sobre consumidores ávidos de cinema. Por um lado, os filmes permitem que as audiências escapem às suas preocupações diárias, inspiram-nas, motivam a construção da sua identidade. Por outro, os filmes poderão assumir o papel de fio condutor que une pessoas e promove a compreensão do outro, de culturas e estilos de vida. Com isto, importa referir que as considerações comerciais não tornam um artista mais ou menos criativo, nem corrompem o valor do seu trabalho, simplesmente poderão assegurar a concretização do seu objetivo.

Os filmes podem ainda ser classificados de acordo com a seguinte tipologia: (1) cinema comercial; e (2) cinema de autor. Sumariamente, os *filmes comerciais* são concebidos à medida do gosto das massas, orientam-se para entreter o público, gerar lucro e, tendencialmente, são provenientes de grandes estúdios de cinema (e.g., Walt Disney Pictures, Warner Brothers Pictures, 20th Century Fox, Universal Pictures, Columbia Pictures e Paramount Pictures). Dado os avultados orçamentos de produção, a

distribuição é bastante alargada. Por outro lado, os *filmes de autor*, habitualmente denominados de *arthouse*, são produções com um nível de financiamento mais reduzido e o seu mérito artístico reflete a visão pessoal de um realizador. Este tipo de filmes invoca um gosto mais especializado e, por extensão, são orientados para nichos de mercado. Geralmente assumem a forma de filmes independentes, estrangeiros (língua não-inglesa) ou documentários e a distribuição é mais limitada, sendo exibidos em salas de cinema especializadas neste tipo de produções ou em festivais de cinema (Chuu, Chang, & Zaichkowsky, 2009; Baumann, 2001). Esta distinção é interessante na medida em que revela que os perfis comportamentais das audiências dos dois tipos de cinema são distintos. Chuu et al. (2009) referem que os espectadores de filmes de autor não tendem a ser motivados por fatores como entretenimento e socialização (associados ao consumo de filmes comerciais), mas sim pelo valor cultural e artístico transmitido. Porém, importa referir que nem todos os filmes se encaixam nesta díade tipológica (Governo, 2010).

2.2. **Motivação**

O conceito de motivação é definido por Solomon (2015) como um processo que orienta o comportamento dos indivíduos. O processo é ativado por necessidades que geram níveis de tensão nos sujeitos que, posteriormente, procurarão reduzi-los ou eliminá-los. O autor distingue também necessidades de desejos, referindo que um desejo é uma manifestação de uma necessidade determinada por valores pessoais e culturais.

No campo da psicologia, a compreensão das causas ou determinantes que afetam o comportamento humano tem sido alvo de diferentes estudos. Existem diversas teorias que procuram explicar a motivação humana (Manolika, Baltzis, & Tsigilis, 2015). De facto, uma das teorias mais célebres neste campo continua a ser a de Abraham Maslow que classifica as necessidades humanas em cinco níveis: necessidades fisiológicas, de segurança, de pertença, de estima e de autorrealização. Maslow (1943) refere que estas necessidades se hierarquizam por níveis de prioridade. Assim, a motivação para satisfazer uma necessidade orienta-se para a necessidade mais premente. Deste modo, a satisfação de uma necessidade de segurança (e.g., abrigo, proteção) apenas será ativada quando o indivíduo satisfizer as suas necessidades de ordem fisiológica (e.g., comer, dormir). Porém, esta abordagem tem sido alvo de críticas diversas por parte da academia. A título de exemplo, a investigação de Wahba e Bridwell (1976) reflete a dificuldade em testar a

teoria de Maslow, em parte porque a mesma carece de evidência empírica, e também porque, os conceitos teóricos não foram rigorosamente definidos. Também no campo do marketing, Solomon (2015) advoga que a aplicação desta teoria é, de certa forma, simplista, uma vez que o mesmo bem ou serviço poderá satisfazer simultaneamente diferentes necessidades da pirâmide de Maslow. Significa isto que diferentes necessidades podem estar ativas em determinado momento. Ainda assim, os profissionais de marketing adotam esta perspectiva, porque indiretamente especifica diferentes benefícios procurados nos produtos, consoante o estado mental ou a situação económica dos consumidores.

Importa referir que as necessidades poderão ter cariz utilitário (desejo de alcançar um benefício prático ou funcional) ou hedónico (necessidade de vivenciar experiências, envolvendo respostas emocionais) (Solomon, 2015). Com efeito, os consumidores não são seres totalmente racionais que avaliam o valor dos bens ou serviços tendo por base parâmetros meramente utilitários/funcionais (Loudon & Della Bitta, 1993). A abordagem experiencial e hedónica do consumo surgiu em contraste ao modelo estritamente racional do comportamento do consumidor e tem como foco as necessidades de compra emocionais (Holbrook & Hirschman, 1982). O consumo hedónico é caracterizado pelas “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de um indivíduo com os produtos” (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 92). Acresce que os consumidores poderão percecionar diferentes tipos de benefícios (utilitários ou hedónicos) nos bens ou serviços, pelo que cumpre aos *marketers* comunicar mensagens que apelem às diferentes necessidades do seu público-alvo (Loudon & Della Bitta, 1993).

Por fim, Loudon e Della Bitta (1993) sugerem que as motivações orientam os consumidores a desenvolver critérios para avaliar os produtos. Os mesmos autores indicam que, por vezes, os consumidores não estão conscientes das suas próprias motivações, o que possibilita o exercício de influência por parte dos profissionais de marketing.

2.2.1. **Motivações para o consumo cinematográfico**

O rápido crescimento do setor cultural nas últimas décadas atraiu a atenção de investigadores de diferentes áreas, nomeadamente de economia, estratégia e gestão

(Manolika et al., 2015). Não obstante, pouca investigação foi conduzida para a compreensão das motivações de consumo no campo das artes (McCarthy & Jinnet, 2001). Crompton e McKay (1997) referem que, uma vez que as motivações estão na base dos processos de decisão do consumidor, os gestores de bens ou serviços culturais deverão procurar compreendê-las, como forma de conceberem mais eficazmente a sua oferta. Esta ideia é corroborada por McCarthy e Jinnet (2001) que adiantam ainda que as motivações influenciam a frequência e forma de participação do público nas artes. Com respeito à indústria cinematográfica, há várias décadas que a academia tem procurado compreender que aspetos motivam as audiências a ver um filme e de que forma influenciam o consumo (Austin, 1986; Möller & Karppinen, 1983).

A Tabela I apresenta uma compilação de estudos académicos que identificam os fatores que influenciam as audiências a consumir cinema. A compilação destes elementos tem como base principal a investigação de Cuadrado, Filimon, Kerrigan, e Rurale (2013) e também outras fontes relevantes.

Tabela I – Motivações para o consumo cinematográfico

Motivação	Fonte
Socializar (família, amigos, parceiro, etc.)	Cuadrado et al. (2013)
Autorrealização	Cuadrado et al. (2013)
Entretenimento	Herlina (2012); UK Film Council (2007)
Experienciar imersão nos filmes	Batat e Wohlfeil (2009); UK Film Council (2007)
Escapar à rotina diária	UK Film Council (2007)
Cultivar o interesse por filmes	Cuadrado e Frasset (1999)
Experienciar qualidade de exibição (melhor som/imagem)	Cuadrado et al. (2013)
Ver êxitos de bilheteira	Cuadrado et al. (2013)
Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)	Cuadrado et al. (2013); Hennig-Thurau e Houston (2007); Herlina (2012); Neelamegham e Jain (1999)
Ver filmes aclamados por críticos profissionais	Cuadrado et al. (2013); Hennig-Thurau e Houston (2007); Neelamegham e Jain (1999)
Ver filmes galardoados (e.g., Óscares, BAFTAs, etc.)	Cuadrado et al. (2013); Hennig-Thurau e Houston (2007)
Aprender sobre determinada temática	Cuadrado e Frasset (1999)
Pelas mensagens morais/lições de vida refletidas nos filmes	Herlina (2012)
Ver o trabalho de determinado(s) ator(es)	Cuadrado et al. (2013); Herlina (2012)
Ver o trabalho de determinado(s) realizador(es)	Cuadrado et al. (2013); Herlina (2012)
Ver filmes de determinado(s) género(s)	Herlina (2012)

Como é possível observar, as motivações para o consumo cinematográfico ou elementos que em última instância influenciam os consumidores a comprar bilhetes de cinema são variados, sendo possível distingui-los como motivadores hedónicos (e.g., entretenimento) e utilitários (e.g., aprender sobre determinada temática). Cuadrado et al. (2013) argumentam que o tipo de motivadores varia entre diferentes grupos de consumidores.

2.3. Envolvimento

Solomon (2015) define envolvimento como o grau de relevância pessoal de determinado objeto/estímulo com base nas necessidades, valores e interesses inerentes de um indivíduo. Por objeto, o autor não se refere somente a um produto/serviço, mas também à publicidade, situação de compra ou categoria de produto. Quanto maiores forem os benefícios hedônicos do consumo, maior será o nível de envolvimento, bem como as respostas emocionais do consumidor (Solomon, 2015). A par do nível de envolvimento, Laurent e Kapferer (1985) indicam que também o tipo de envolvimento difere entre indivíduos e que o conhecimento dos dois por parte dos profissionais de marketing permite traçar “perfis de envolvimento” do consumidor mais precisos. Os autores compreendem que, de modo a caracterizar o perfil de envolvimento do consumidor, importa conhecer os seus antecedentes. A compreensão de cada um desses antecedentes possibilita não só conceber uma imagem dinâmica da situação subjetiva do consumidor, mas também fornece pistas para comunicar com o mesmo. Laurent e Kapferer (1985) distinguiram cinco antecedentes do envolvimento: (1) a importância percebida do produto; (2) a importância percebida das potenciais consequências negativas no caso de uma má escolha; (3) a probabilidade percebida de fazer uma má escolha; (4) o valor simbólico que o consumidor atribui ao produto, compra ou consumo; e (5) o valor hedônico do produto – atratividade pessoal e capacidade de fornecer prazer. Contudo, é de notar que a análise fatorial levada a cabo pelos autores para testar a escala de medição deste conceito apenas reteve quatro fatores (importância percebida do produto, a probabilidade percebida de cometer um erro, o valor simbólico atribuído ao produto e o valor hedônico). Recentemente, um novo antecedente foi adicionado à escala – o *interesse* – que mede a relação duradoura do consumidor com a categoria de produto (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011).

2.3.1. Envolvimento com o produto-filme

Envolvimento com o produto refere-se à relevância pessoal que um produto tem na vida do consumidor. Uma das consequências mais frequentes de um elevado envolvimento é a motivação para processar mais informação (Solomon, 2015). O autor adianta o fator risco percebido como um amplificador do nível de envolvimento. Se o consumidor perceber risco elevado numa decisão de compra, ou seja, se acreditar que

uma escolha incorreta potencializará consequências negativas, o nível de envolvimento tende a aumentar. Embora em termos gerais o risco seja maior quando o nível de complexidade e custo do produto/serviço é superior, o valor monetário não tem necessariamente de ser elevado para a decisão ser considerada “arriscada.” O autor distingue cinco tipos de risco: (1) *monetário* – compromete dinheiro ou propriedade do indivíduo; (2) *funcional* – compromete a satisfação das necessidades do indivíduo; (3) *físico* – compromete o estado físico ou vitalidade do indivíduo; (4) *social* – compromete a autoestima ou autoconfiança do indivíduo face a terceiros (cariz externo); e (5) *psicológico* – compromete o ego do indivíduo (cariz interno).

No caso do consumo cinematográfico, as motivações para ver filmes diferem entre audiências com perfis de envolvimento diferentes. Se por um lado um público menos envolvido consome filmes com propósitos de integração social, um público mais envolvido estará interessado em alicerçar o seu *status* de integração cultural (López-Sintas & García-Álvarez, 2006; Kerrigan, 2010). Refira-se que o público ávido de consumo cinematográfico se predispõe a processar mais informação antes de consumir um filme, por terem um envolvimento maior com esta categoria de produto. Os consumidores usam frequentemente pistas como os atores, realizadores ou críticas para avaliar a “qualidade” de um filme, bem como para atenuar a sua perceção de risco (Kerrigan, 2010).

2.4. Segmentação de mercado

Smith (1956) define segmentação de mercado como o processo de divisão de um mercado heterogéneo em mercados homogéneos de menor dimensão. Wedel e Kamakura (1999) adiantam ainda que a segmentação de mercado é um elemento crucial no planeamento de marketing em países desenvolvidos e que a definição da oferta de uma empresa deverá reconhecer a heterogeneidade das necessidades dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2011) argumentam que para a segmentação de mercado ser eficaz deverá obedecer a três critérios: (1) *mensurabilidade* – capacidade de mensurar o tamanho, poder de compra e perfis dos segmentos; (2) *acessibilidade* – capacidade de alcançar os segmentos desejados; e (3) *substancialidade* – capacidade de os segmentos oferecerem dimensão e grau de rentabilidade consideráveis. Wedel e Kamakura (1999) acrescem mais três requisitos, com recurso a literatura relevante neste campo:

(1) *capacidade de resposta* – ocorre quando os segmentos reagem de forma homogénea aos esforços de marketing; (2) *estabilidade* – ocorre quando os segmentos apresentam um comportamento de alguma forma constante no tempo, assegurando bases eficientes para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing; e (3) *acionabilidade* – ocorre quando os segmentos permitem uma orientação para a tomada de decisão relacionada com os instrumentos de marketing.

Após a identificação de segmentos, cabe à gestão avaliar e selecionar os segmentos que pretende atingir (segmentos-alvo ou *target*). Kotler e Armstrong (2011) sugerem quatro tipos de *targeting*: (1) *marketing indiferenciado ou de massa* – a oferta da empresa é dirigida a todo o mercado e não reconhece diferenças entre segmentos com o propósito de atrair um grande número de compradores; (2) *marketing diferenciado ou segmentado* – para cada segmento-alvo, a empresa concebe uma oferta diferente; (3) *marketing concentrado* – ocorre quando a estratégia de uma empresa passa por explorar um/poucos segmentos ou nichos de mercado; e, por fim, (4) *micromarketing* – a oferta e programas de marketing são concebidos e adaptados às necessidades e desejos de clientes específicos, podendo subdividir-se em marketing local (e.g., cidades e bairros) ou em marketing individual (consumidores individuais).

2.4.1. Bases de segmentação

Não existe uma forma única de segmentar mercados, podendo os gestores utilizar uma panóplia de bases de segmentação para definir e traçar o perfil dos segmentos-alvo (Kotler & Armstrong, 2011). De acordo com Wedel e Kamakura (1999) uma base de segmentação é definida como “um conjunto de variáveis ou características usadas para associar potenciais consumidores a grupos homogéneos” (p. 7). Para Kotler e Armstrong (2011), as variáveis de segmentação mais utilizadas são as de natureza geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, sendo que os profissionais de marketing raramente limitam a sua análise a uma ou poucas variáveis. Frequentemente, recorrem a múltiplas bases de forma a identificar com maior precisão os segmentos de mercado.

Entende-se por segmentação geográfica a que procura dividir o mercado em unidades geográficas, tais como países, estados, regiões ou cidades e por segmentação demográfica a que utiliza variáveis de segmentação como a idade, o sexo, o ciclo de vida, a educação ou a religião (Kotler & Armstrong, 2011). Wedel e Kamakura (1999) sugerem

que estas variáveis têm sido utilizadas desde as primeiras operacionalizações de segmentação de mercado, caracterizando-as como bases observáveis, ou seja, passíveis de medição direta. A segmentação psicográfica procura dividir o mercado com base em variáveis como a classe social, estilo de vida ou características de personalidade. A segmentação comportamental agrega consumidores com conhecimentos, atitudes, usos e respostas homogêneas face a um bem ou serviço (Kotler & Armstrong, 2011). Importa referir que as variáveis psicográficas e comportamentais correspondem às bases não observáveis (inferidas) gerais definidas por Wedel e Kamakura (1999), sendo que o seu desenvolvimento foi impulsionado nos anos sessenta como resposta à necessidade de compreensão das motivações dos consumidores. Contudo, como afirmam Oliveira-Brochado e Martins (2008), a operacionalização de uma segmentação de mercado não depende somente das bases utilizadas, mas também dos métodos aplicados.

2.4.2. Métodos de segmentação

A operacionalização de segmentação pode ser feita recorrendo a diferentes métodos (Wedel & Kamakura, 1999). Os autores classificam as abordagens de segmentação como: (1) *a-priori* (o número de segmentos é definido antecipadamente) ou *post-hoc* (o número de segmentos é definido após os resultados da análise); e (2) *descritivas* (análise de associações entre um conjunto de base de segmentação) ou *preditivas* (análise de associações entre dois conjuntos de variáveis, em que um conjunto inclui variáveis dependentes que é explicado por um conjunto de variáveis independentes).

A abordagem de segmentação *a-priori* descritiva pressupõe que o tipo e número de segmentos é prévio à recolha de dados. Nesta abordagem, as tabelas de contingência e modelos *log-lineares* são as ferramentas mais utilizadas (Wedel & Kamakura, 1999). Relativamente à abordagem de segmentação *post-hoc* descritiva, assume-se que o número de segmentos é definido conforme os dados e metodologia aplicada. Esta abordagem recorre à utilização de métodos de *clustering* (Wedel & Kamakura, 1999). Quanto à abordagem de segmentação *a-priori* preditiva, Wedel e Kamakura (1999) sugerem uma definição prévia de segmentos descritivos com base num conjunto de critérios e, posteriormente, uma descrição dos segmentos através de um conjunto de variáveis independentes/explicativas. A título de exemplo, esta abordagem recorre à utilização de

análises discriminantes e regressões. Por fim, a utilização da abordagem de segmentação *post-hoc* preditiva implica que os segmentos formados são homogéneos na relação entre variáveis dependentes e independentes (Wedel & Kamakura, 1999). Oliveira-Brochado e Martins (2008) sugerem ainda que esta abordagem tem recebido um interesse crescente e é instrumentalizada através de modelos de mistura de regressão e regressões *clusterwise*, por exemplo.

2.4.3. Segmentação do mercado de consumo cinematográfico

Apesar de pouco frequentes, é possível encontrar na literatura estudos que consideram o consumidor cinematográfico um elemento multidimensional. Cuadrado e Frasquet (1999) estudaram o perfil do consumidor cinematográfico jovem no mercado espanhol com recurso a uma segmentação motivacional ou de benefícios procurados. Neste estudo identificaram-se três *clusters* de consumidores: (1) *consumidor social* – considera o cinema como forma de entretenimento, uma razão para estar com a família ou amigos e ter um tópico interessante de conversa; (2) *consumidor indiferente* – apresenta baixos níveis de participação e não tem fortes motivos para ir ao cinema; e, por fim, (3) *consumidor devoto* – demonstra bastante interesse pela sétima arte, não se interessa pelos aspetos sociais, de lazer ou de entretenimento e é o segmento mais rentável, a par do consumidor social. Cuadrado e Frasquet (1999) estudaram também o impacto dos atributos dos espaços de cinema, paralelamente à frequência de participação nesta atividade, bem como a influência das variáveis demográficas e socioeconómicas para explicar o comportamento do consumidor.

Num estudo sobre os padrões de consumo audiovisual em Espanha, López-Sintas e García-Álvarez (2006) conduziram uma segmentação de mercado baseada numa análise de *clusters* e descobriram que os “fãs de filmes,” ou ávidos, pertencem a uma classe social mais elevada e são omnívoros de cultura. De facto, a investigação conduzida pelo UK Film Council (2007) ressalta o comportamento deste tipo de consumidores cinematográficos, subdividindo-os em três segmentos: (1) os *scatterguns* – consumidores eruditos quanto ao universo cinematográfico que, no entanto, consideram os filmes como uma parte de um conjunto mais alargado de consumo cultural; (2) os *especialistas* – consumidores obsessivos que rejeitam filmes que acreditam estar aquém dos seus padrões críticos, adotando o consumo cinematográfico como substituto de uma vida social ativa;

e, por fim, (3) *os profissionais da indústria/profissionais associados* – consumidores que, por força da sua atividade profissional, são os mais conhecedores do mundo do cinema. Kerrigan (2010) sugere que estas são as audiências mais envolvidas de forma permanente com o consumo cinematográfico.

Por fim, o estudo levado a cabo por Cuadrado et al. (2013) agrega um conjunto de indicadores de comportamento de consumo (e.g., tipos de filmes vistos, frequência de idas ao cinema, métodos de recolha de informação e percentagem de tempo dedicado à sétima arte e outras atividades de lazer), tipos de cinema e atributos, motivadores/inibidores da ida ao cinema e variáveis socioeconómicas para traçar o perfil do consumidor cinematográfico espanhol. Os investigadores revelaram a existência de quatro segmentos de audiências de cinema com comportamentos semelhantes aos constatados na literatura.

À luz das investigações conduzidas nesta área é possível afirmar que a segmentação do mercado cinematográfico recorre frequentemente a bases motivacionais. De facto, a segmentação motivacional tem vindo a ser defendida desde meados do século XX por investigadores como Haley (1968) que alegam que este tipo de segmentação possibilita uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. Contudo, Loudon e Della Bitta (1993) alertam para o facto de a aplicação deste tipo de segmentação ser complexa e requerer, frequentemente, o uso de análises multivariadas (e.g., análise de *clusters*). Por último, importa distinguir que, a par da motivação, também o envolvimento tem vindo a ser reconhecido pela academia como uma variável de comportamento do consumidor especialmente útil (Laurent & Kapferer, 1985). Embora ainda não tenha sido empiricamente empregue numa segmentação de mercado de consumo cinematográfico, na sua obra, Kerrigan (2010) descreve o consumo cinematográfico como um *continuum* de envolvimento ascendente que parte de consumidores pouco assíduos e se prolonga até aos mais apaixonados pela sétima arte, apontados como os mais envolvidos.

2.5. Conclusão e problema de investigação

A exposição das teorias e estudos levados a cabo pela academia neste capítulo permitem adequadamente cimentar a investigação, dando pistas sobre a metodologia mais eficaz para recolher e analisar os dados. O principal objetivo do estudo é traçar o perfil do mercado de consumo cinematográfico no contexto português de acordo com

características do comportamento do consumidor. Este objetivo traduz-se no seguinte problema de investigação: quem são e como se comportam os diferentes segmentos de consumidores de cinema no mercado de consumo português? É possível segmentá-los com base nas motivações que os levam ao cinema?

Com vista a dar resposta à problemática supramencionada, formulam-se as seguintes questões de investigação:

Q1. Qual a caracterização motivacional de cada segmento de mercado?

Q2. Qual o perfil de cada segmento de mercado?

Q3. De que forma as variáveis de comportamento de consumo de cinema explicam o perfil de cada segmento de mercado?

Q4. Qual o tipo e nível de envolvimento (com os filmes) característicos de cada segmento de mercado?

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1. Objetivo e tipo de estudo

Considera-se que a abordagem exploratória responde melhor ao problema de investigação identificado, uma vez que se pretende avaliar a viabilidade de segmentar o mercado de consumo cinematográfico português com base nas motivações que levam as audiências ao cinema. Saunders, Lewis, e Thornhill (2016) recomendam a utilização de estudos exploratórios quando se procura compreender determinado fenómeno sobre o qual não existe natureza precisa inerente. Considerando o carácter quantificável da investigação (segmentação de mercado), adotou-se um tipo de estudo mono-método quantitativo com uma abordagem indutiva, dado que se objetiva desenvolver uma explicação teórica sobre o fenómeno (Saunders et al., 2016).

3.2. Estratégia de investigação e método de recolha de dados

A estratégia adotada materializou-se na forma de inquérito, incorporando escalas já publicadas em estudos científicos. Tal como referem Malhotra e Birks (2007), as técnicas de inquérito baseiam-se em questionários estruturados que poderão incluir questões relacionadas com comportamentos, atitudes, motivações, entre outros, de determinada amostra. Os autores referem ainda que os questionários (método de recolha

de dados selecionado) são simples de administrar, bem como de codificar e interpretar, numa fase de análise. O questionário *online* (Anexo 1) foi estruturado em seis secções e é uma adaptação do inquérito utilizado no estudo de Cuadrado et al. (2013): (1) *questão filtro*: só permitia que os respondentes pudessem avançar no questionário caso tivessem visto pelo menos um filme nos últimos 12 meses; (2) *variáveis de comportamento de consumo cinematográfico*: frequência, ocasião, tipo de companhia, tipos de filmes vistos, procura e fontes de informação e géneros favoritos; (3) *escalas de comportamento*: motivação (utilizada para a segmentação de mercado), inibidores e envolvimento; (4) *atividades de lazer*: importância dada a diferentes tipos de atividade, bem como a descrição do tempo e rendimento para aplicar nas mesmas; (5) *comportamento de consumo de filmes portugueses*: razões e impedimentos para consumir cinema nacional; e (6) *caracterização socioeconómica do participante*. O questionário teve uma duração aproximada de resposta de doze minutos e esteve ativo entre os dias 28 de julho e 14 de setembro de 2017. Refira-se que o questionário foi, primeiramente, submetido a um pré-teste, de modo a avaliar a adequabilidade das questões, tendo sido administrado a oito participantes no dia 26 de julho de 2017.

3.3. Amostragem

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência. O questionário foi respondido por um total de 352 indivíduos, sendo que apenas se consideraram válidas 303 respostas. De modo a alcançar diferentes tipos de consumidores de cinema, o questionário foi distribuído na página pessoal de Facebook® do investigador, através do *e-mail* institucional do Instituto Superior de Economia e Gestão, junto dos colaboradores de produtoras e distribuidoras cinematográficas, bem como dos responsáveis de produção de um festival de cinema. Importa referir que o questionário foi também distribuído noutros fóruns digitais dedicados a cinema. A análise de dados foi efetuada com recurso à ferramenta informática *Software SPSS® para MAC (Statistical Package for Social Sciences) versão 24.0 (IBM corporation, New York, United States)*.

3.4. Recodificação de variáveis e criação de dimensões

A variável “idade” foi recodificada de modo a ser apresentada por faixas etárias. Esta recodificação foi feita através da análise de percentis (Anexo 2) e resultou na seguinte classificação: (1) *17 a 23 anos*; (2) *24 a 25 anos*; (3) *26 a 32 anos*; e (4) *33 a 58*

anos. Relativamente à variável “frequência de idas ao cinema”, a recodificação assumiu a seguinte distribuição: (1) *frequência baixa*: inclui participantes que vão ao cinema pelo menos 3 vezes por ano; (2) *frequência moderada*: participantes que consomem cinema em sala entre 4 vezes por ano a 1 vez por mês; e (3) *frequência elevada*: participantes que vão ao cinema entre 2 vezes por mês a mais do que uma vez por semana. As variáveis “cinemas *multiplex* em centros comerciais” e “filmes comerciais” foram também submetidas a recodificação, de modo a apresentarem diferenças estatisticamente significativas. Assim, assumiram a seguinte distribuição: (1) *frequência baixa a moderada*: para os participantes que selecionaram as opções “nunca,” “raramente” e “algumas vezes;” e (2) *frequência elevada*: para os participantes que selecionaram as opções “frequentemente” e “muito frequentemente.” Similarmente, as variáveis “salas de cinema” e “filmes de autor” foram submetidas a uma recodificação, apresentando a seguinte distribuição: (1) *frequência baixa*: para os participantes que selecionaram as opções “nunca” e “raramente;” (2) *frequência moderada*: para os participantes que selecionaram a opção “algumas vezes;” e (3) *frequência elevada*: para os participantes que selecionaram as opções “frequentemente” e “muito frequentemente.” Refira-se que para os testes e análises foi considerado um nível de significância de 5%.

A análise de componentes principais (ACP) permitiu agregar os indicadores da escala “motivação para consumo cinematográfico” em quatro dimensões: (1) significado pessoal; (2) reputação do filme; (3) recreação; e (4) ficha técnica do filme (Tabela II).

Tabela II – Dimensões da escala "motivação para consumo cinematográfico"

Dimensão	Indicador
Significado pessoal	Cultivar o meu interesse por filmes
	Pela experiência de imersão nos filmes
	Pelas mensagens morais/ lições de vida refletidas nos filmes
	Autorrealização
	Aprender sobre determinada temática
Reputação do filme	Ver filmes recomendados por outros
	Ver filmes galardoados
	Ver êxitos de bilheteira
	Ver filmes aclamados por críticos profissionais
Recreação	Escapar à rotina diária
	Pelo entretenimento
	Socializar
Ficha técnica do filme	Ver o(s)/a(s) ator(es)/atriz(es) que mais gosto
	Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/(as)
	Ver filmes de determinado(s) género(s)

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. Caracterização da amostra

A amostra da investigação é constituída por um total de 303 indivíduos. O seu perfil encontra-se caracterizado na Tabela III.

Tabela III – Caracterização da amostra

		(N = 303)	%
Sexo	Masculino	122	40,3
	Feminino	181	59,7
Idade	17 aos 23	88	29
	24 aos 25	72	23,8
	26 aos 32	70	23,1
	33 aos 58	73	24,1
Distrito de residência	Lisboa	158	52,1
	Setúbal	97	32
	Porto	11	3,6
	Outros	37	12,3
Situação profissional	Estudante	83	27,4
	Trabalhador-estudante	50	16,5
	Trabalhador por conta própria	22	7,3
	Trabalhador por conta outrem	140	46,2
	Desempregado	8	2,6
Rendimento mensal	Muito baixo	6	2
	Médio-baixo	28	9,2
	Médio	152	50,2
	Médio-alto	97	32
	Não sei	20	6,6
Escolaridade	9º ano	4	1,3
	12º ano	43	14,2
	Curso de Especialização Tecnológica	4	1,3
	Ensino Superior	249	82,3
	Outro	3	,9

Importa começar por referir que os participantes são maioritariamente do sexo feminino (59,7%). A faixa etária dos 17 aos 23 anos apresentou maior expressão face às restantes (29%), sendo que a maioria dos inquiridos reside em Lisboa (52,1%). Grande parte da amostra trabalha por conta de outrem (46,2%) e auferir rendimento mensal de nível médio (50,2%). Importa mencionar que 6,6% dos inquiridos demonstrou não conhecer o rendimento mensal do seu agregado familiar, o que poderá dever-se ao facto

da amostra ser constituída por elementos jovens que desconhecem o panorama financeiro da família ou por participantes que não quiseram revelar esta informação. Relativamente ao grau de escolaridade, 82,3% têm formação ao nível de ensino superior.

4.2. Motivação para o consumo cinematográfico

Como referido na revisão de literatura, o conceito de motivação tem sido alvo de bastante pesquisa académica. Não obstante, no campo das artes este construto não tem merecido a atenção devida (McCarthy & Jinnet, 2001). No caso das motivações para o consumo cinematográfico, procura-se compreender as razões que levam as audiências a consumir cinema. O estudo de Cuadrado et al. (2013) fornece pistas para medir este tipo de motivação. Tendo por base essa investigação, bem como outros estudos relevantes, a escala “motivação para o consumo cinematográfico” conta com um total de dezasseis indicadores avaliados com recurso a uma escala tipo Likert de cinco pontos (Anexo 3) e apresenta quatro dimensões: (1) significado pessoal; (2) reputação do filme; (3) recreação; e (4) ficha técnica do filme.

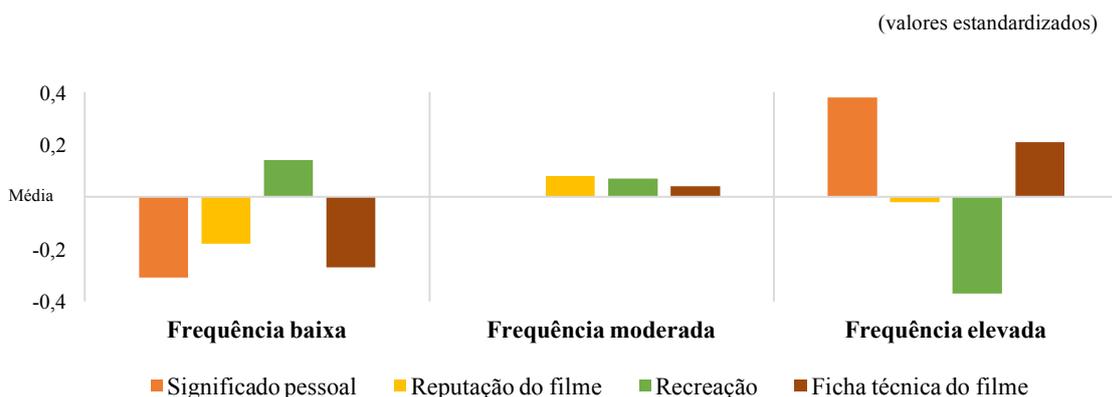
Tabela IV – Índices da escala "motivação para o consumo cinematográfico" via ACP

Dimensão	Indicador	N	Mín	Máx	Méd.	σ	KMO	Barlett ($p <$)	Variância explicada	α
Significado pessoal	Cultivar o meu interesse por filmes	303	1	5	3,96	1,008	,729	,001	48,17%	,725
	Pela experiência de imersão nos filmes	303	1	5	4,20	0,835				
	Pelas mensagens morais/lições de vida refletidas nos filmes	303	1	5	3,32	1,106				
	Autorrealização	303	1	5	3,27	1,154				
	Aprender sobre determinada temática	303	1	5	3,22	1,042				
Reputação do filme	Ver filmes recomendados por outros	303	1	5	3,63	0,867	,731	,001	57,51%	,746
	Ver filmes galardoados	303	1	5	3,64	1,013				
	Ver êxitos de bilheteira	303	1	5	3,19	1,154				
	Ver filmes aclamados por críticos profissionais	303	1	5	3,27	1,061				
Recreação	Escapar à rotina diária	303	1	5	3,85	0,994	,613	,001	53,19%	,515
	Pelo entretenimento	303	1	5	4,39	0,614				
	Socializar	303	1	5	3,35	1,265				
Ficha técnica do filme	Ver o(s)/a(s) ator(es)/atriz(es) que mais gosto	303	1	5	3,43	1,036	,614	,001	57,95%	,637
	Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/(as)	303	1	5	3,53	1,100				
	Ver filmes de determinado(s) género(s)	303	1	5	3,77	0,868				

Escala: 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

Como é possível observar na Tabela IV, verifica-se, através da interpretação dos valores da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Barlett, que a adequabilidade de cada componente demonstrou ser aceitável (os valores de KMO encontram-se acima de 0,5 e os testes de esfericidade de Barlett têm significâncias inferiores a 0,001). Refira-se que foi necessário recorrer a duas extrações de fatores para chegar a esta conclusão, uma vez que o indicador “pela experiência de exibição (melhor som/imagem)” evidenciava inconsistência teórica com a componente onde se encontrava inserido (Anexo 4). Importa salientar que as comunalidades de cada componente apresentaram valores acima de 0,3, pelo que se concluiu que todos os indicadores se encontraram explicados pela sua componente e contribuíram para a sua explicação (Anexo 5). À exceção da dimensão “significado pessoal,” a variância total explicada ultrapassou os 50% nas demais dimensões. A análise de confiabilidade interna, medida através do alfa de Cronbach (α) de cada componente, apresentou valores estatisticamente aceitáveis, à exceção da dimensão “recreação.” Não obstante, importa referir que, apesar destas inconsistências, para efeitos da investigação, considerou-se prosseguir com a análise com base nestas dimensões. Estas limitações poderão ser fruto da dimensão da amostra ($N = 303$) e deverão ser validadas em estudos futuros.

A leitura dos valores médios dos indicadores permite identificar as motivações que assumiram maior relevância para os participantes do estudo. Salienta-se que todos os indicadores apresentaram valores médios superiores ao centro da escala (3). O motivador que encara o cinema enquanto fonte de entretenimento, em média, teve maior expressão face aos restantes (4,39). Este indicador encontra-se associado à dimensão “recreação.” Já a experiência de imersão dos filmes assumiu um valor médio de 4,20, tendo sido o melhor cotado da dimensão “significado pessoal.” O elemento técnico do filme que demonstra ser o mais significativo para os espectadores de cinema é o género, tendo atingido um valor médio de 3,77 (associado à dimensão “ficha técnica do filme”). Por fim, quanto à dimensão “reputação do filme,” salienta-se que o passa-palavra, relativamente a par do reconhecimento da qualidade do filme (prémios) apresentaram um peso médio superior face às restantes da dimensão (3,64 e 3,63, respetivamente).



Escala: 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

Figura 1 – Representação das motivações por frequência de idas ao cinema

Como referido na literatura, uma vez que as motivações influenciam a frequência de participação das audiências (McCarthy & Jinnet, 2001), considerou-se pertinente cruzar as dimensões da escala com a variável “frequência de idas ao cinema” (Figura 1). Como é possível observar, à medida que a frequência de idas ao cinema aumenta, o peso da dimensão “recreação”² diminui. Significa isto que o escapismo, a procura de lazer e entretenimento motiva os espectadores que pouco frequentemente visitam as salas de cinema. Por outro lado, espectadores muito frequentes são mais motivados pelo significado da sétima arte em si, uma vez que a dimensão “significado pessoal”³ apresenta um peso médio superior. Assim sendo, dão mais valor a fatores como a experiência de imersão nos filmes e a autorrealização com o consumo de cinema. Como referido na revisão de literatura, espectadores mais assíduos procuram satisfazer as suas necessidades de integração cultural, ao passo que espectadores menos assíduos procuram integração social (López-Sintas & García-Álvarez, 2006; Kerrigan, 2010). Também os elementos técnicos do filme, representados pela dimensão “ficha técnica do filme,”⁴ apresentam maior relevância à medida que a frequência de idas ao cinema aumenta. Refira-se que não se verificaram diferenças estatisticamente significativas para a dimensão “reputação do filme” (Anexo 6).

4.3. Envolvimento com o produto-filme

Kerrigan (2010) refere que do ponto de vista académico, seria interessante conhecer o nível de relevância pessoal (envolvimento) que os filmes têm nas audiências

² Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 5,184; p = 0,006$).

³ Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 8,027; p = 0,000$).

⁴ Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 4,089; p = 0,018$).

de cinema. Laurent e Kapferer (1985) desenvolveram uma escala que permite conhecer o nível e o tipo de envolvimento. A escala “envolvimento com o produto-filme” foi traduzida e adaptada ao estudo, tendo por base a obra de Bearden et al. (2011). A escala conta com um total de dezasseis indicadores avaliados com recurso a uma escala tipo Likert de cinco pontos (Anexo 7). Esta escala permite medir os seguintes antecedentes do envolvimento: (1) importância percebida do produto; (2) probabilidade de má escolha; (3) valor simbólico; (4) valor hedónico; e (5) interesse.

Tabela V – Índices da escala "envolvimento com o produto-filme" via ACP

Dimensão	Indicador	N	Mín	Máx	Méd.	σ	KMO	Barlett ($p <$)	Variância explicada	α
Importância percebida do produto	Quando escolho um filme, gosto de sentir que fiz uma boa escolha	303	1	5	4,28	0,644	,557	,001	56,40%	,612
	Sinto-me frustrado(a) quando vejo um filme que não corresponde às minhas expectativas	303	1	5	3,77	0,925				
	Quando faço uma má escolha de um filme, fico incomodado(a)	303	1	5	3,30	0,973				
Probabilidade de má escolha	Quando escolho um filme, muitas vezes não sei se é o certo	303	1	5	3,44	0,978	,651	,001	55,39%	,731
	Escolher um filme é muito complicado	303	1	5	2,72	1,035				
	Quando tenho de escolher um filme de entre várias alternativas, sinto-me perdido(a)	303	1	5	2,83	1,024				
	Quando se escolhe um filme, nunca se sabe se é a decisão acertada	303	1	5	3,25	0,943				
Valor hedónico	Ver filmes é um prazer meu	303	1	5	4,27	0,699	,668	,001	64,85%	,681
	Agrada-me assistir a filmes	303	1	5	4,39	0,636				
	Ver filmes é como comprar uma prenda para mim	303	1	5	3,43	1,110				
Valor simbólico	Os filmes que uma pessoa escolhe dizem muito sobre ela	303	1	5	3,33	0,988	,656	,001	67,70%	,760
	Revejo-me nos filmes que assisto	303	1	5	3,34	0,872				
	Os filmes que vejo têm muito a ver com o tipo de pessoa que sou	303	1	5	3,34	0,946				
Interesse	Atribuo grande importância a filmes	303	1	5	3,42	0,973	,713	,001	77,12%	,852
	Pode dizer-se que me interessa muito por filmes	303	1	5	3,65	1,015				
	Para mim, falar sobre filmes é um tópico interessante	303	1	5	3,77	0,986				

Escala: 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

A leitura da Tabela V permite concluir que a adequabilidade dos componentes demonstrou ser aceitável (os valores de KMO são superiores a 0,5 e os testes de esfericidade de Barlett têm significâncias inferiores a 0,001). À exceção de um indicador, não foram detetadas irregularidades aquando da análise de comunalidades (Anexo 8). Salienta-se que as variâncias totais explicadas ultrapassaram os 50% e que o alfa de Cronbach (α) se encontra acima dos 0,6 em todas as dimensões.

Refira-se que nem todos os indicadores apresentam valores médios superiores ao centro da escala (3). Importa conhecer quais os indicadores da escala “envolvimento com o produto-filme” que assumiram, em média, maior relevância para os participantes do estudo. O indicador com uma pontuação média mais elevada reflete que os participantes consideram agradável assistir filmes. O indicador assumiu um valor médio de 4,39 e está associado à dimensão “valor hedónico” que mede o prazer do consumo de cinema. Os espectadores revelaram que gostam de sentir que fizeram uma boa escolha, aquando da seleção de um filme. O item assumiu um valor médio de 4,28 e encontra-se associado à dimensão “importância percebida do produto.” Segue-se que os participantes do estudo consideram que falar sobre filmes é um tópico interessante. O indicador, incluído na dimensão “interesse” apresentou um valor médio igual a 3,77. Os inquiridos também assumiram com alguma preponderância que muitas vezes não sabem se o filme que escolheram é o certo (3,44), indicador associado à dimensão “probabilidade de má escolha.” Este dado reflete a dificuldade em medir a qualidade de produtos intangíveis antes do seu consumo, como é o caso dos filmes. Por fim, com uma expressão média idêntica, os indicadores que refletem que os espectadores se revêm nos filmes que escolhem e se alinham com a sua personalidade, assumiram um valor médio de 3,34. Estes indicadores encontram-se associados à dimensão “valor simbólico” que mede em que medida os consumidores se identificam com os produtos.

Uma vez que Kerrigan (2010) menciona que o consumo cinematográfico é um *continuum* de envolvimento ascendente que parte de consumidores pouco assíduos e se prolonga até aos mais apaixonados pela sétima arte (apontados como os mais envolvidos e mais frequentes), importa cruzar as dimensões da escala “envolvimento com o produto-filme” com a variável “frequência de idas ao cinema.”

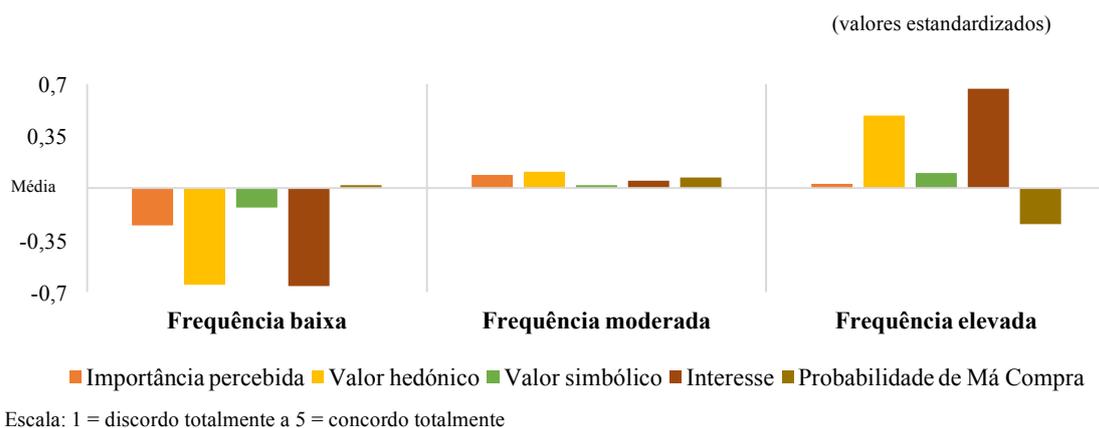


Figura 2 – Representação do envolvimento por frequência de idas ao cinema

Verifica-se, através da Figura 2, que genericamente o envolvimento é tanto maior quanto maior for a frequência de idas ao cinema, o que corrobora Kerrigan (2010). É possível observar que os valores médios das dimensões apresentam um peso maior no intervalo “frequência elevada,” destacando-se o “interesse”⁵ e o “valor hedónico.”⁶ Por outras palavras, espectadores mais frequentes interessam-se bastante pela arte do cinema e obtém especial prazer ao consumir filmes. A dimensão “importância percebida do produto”⁷ assume alguma preponderância para espectadores com uma “frequência moderada.” Estes são os mais sensíveis aquando de uma má escolha de um filme. Refira-se que as dimensões “valor simbólico” e “probabilidade de má escolha” não apresentaram diferenças estatisticamente significativas (Anexo 9).

4.4. Perfis e comportamento dos consumidores cinematográficos

A segmentação do mercado teve por base os índices sintéticos criados a partir da escala “motivação para o consumo cinematográfico.” Começou-se por agrupar as quatro dimensões (“significado pessoal,” “reputação do filme,” “recreação” e “ficha técnica do filme”) através de uma *clusterização* hierárquica, com recurso ao Método de Ward. Este método, para além de otimizar a variância mínima dentro dos grupos, tem uma tendência para agrupar os diferentes *clusters* com dimensões semelhantes (Marôco, 2014). A identificação da melhor solução foi obtida através da projeção gráfica dos coeficientes de aglomeração, uma vez que, tratando-se de um estudo exploratório, não se dispunha de

⁵ Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 35,656; p = 0,000$).

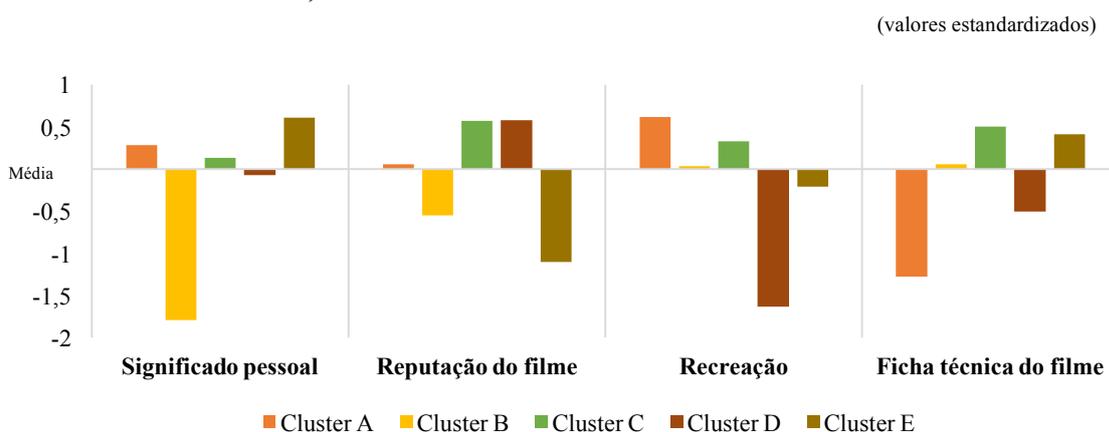
⁶ Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 27,481; p = 0,000$).

⁷ Diferenças estatisticamente significativas ($F(2,300) = 3,065; p = 0,048$).

informação *a priori* sobre o número de *clusters* a criar (Anexo 10). Da observação dos coeficientes facilmente se constatou que a partir do quinto *cluster*, as diferenças entre grupos deixavam de ser significativas.

4.4.1. Caracterização motivacional

De modo a caracterizar cada segmento com base na variável de *input* (motivação para o consumo cinematográfico), recorreu-se à análise de *clusterização* K-médias e extraíram-se 5 *clusters*, conforme referido anteriormente.



Escala: 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

Figura 3 – Segmentação motivacional

Para o *Cluster A*, ir ao cinema satisfaz as necessidades de entretenimento, é uma forma de escapar à rotina e de socializar. Apesar disso, este segmento de mercado demonstra uma certa sensibilidade ao significado da sétima arte, sendo também motivado a aprender sobre determinada temática ou simplesmente para cultivar o seu interesse por filmes. Em contrapartida, o *Cluster A* dá pouca importância aos elementos técnicos do filme, como os atores, os realizadores ou o género. Refira-se que o comportamento deste segmento é relativamente singular quando contrastado com os resultados de outros estudos. Por um lado, incorpora características motivacionais do comportamento do *consumidor social*, referido em Cuadrado e Frasquet (1999) e do *consumidor de cinema comercial* de Cuadrado et al. (2013) para os quais o cinema é, sobretudo, um meio de lazer e entretenimento. Por outro, o peso da dimensão “significado pessoal” neste *cluster* poderá sugerir que são indivíduos que também consideram o filme como elemento transformativo. Os resultados sugerem que, para este segmento, o cinema não é apenas entretenimento, mas também uma forma de arte.

A Figura 3 mostra que o *Cluster B* apresenta o maior grau de desinteresse em ver filmes no cinema. Este segmento de mercado não encontra fortes razões para ver filmes, para além de se entreter, ver os seus atores/realizadores favoritos ou determinados géneros, ainda que com um peso relativamente baixo. De facto, este é um comportamento motivacional muito semelhante ao *consumidor indiferente* descrito no estudo de Cuadrado e Frasquet (1999). Estes investigadores revelam ainda que este segmento de mercado, normalmente, é levado ao cinema por indivíduos com motivações mais claras.

Ao contrário do segundo segmento, o *Cluster C* manifesta diversos motivos para consumir filmes em sala. Este segmento tendencialmente é levado ao cinema para ver filmes com algum tipo de validação externa de qualidade (“reputação do filme”) ou porque reconhece que elementos como o elenco, o realizador ou género o motivam a ir. À semelhança do primeiro segmento, o *Cluster C* também procura entretenimento e realiza-se com o consumo de cinema em sala. As motivações deste segmento de mercado são comparativamente análogas às do *consumidor social*, descrito na investigação de Cuadrado e Frasquet (1999). À semelhança do *Cluster C*, também os *consumidores sociais* demonstram diversos motivos para consumir cinema e consideram-no, sobretudo, uma fonte de entretenimento.

O *Cluster D* é especialmente sensível à reputação do filme. Este segmento de mercado procura filmes recomendados por terceiros, reconhecidos pela indústria ou aclamados pela crítica. Este é também o segmento que menos procura escapar à rotina diária, entreter-se, ou socializar quando vai ao cinema. De facto, a sua caracterização motivacional é, de certo modo, similar ao do *consumidor de filmes artísticos* descrito por Cuadrado et al. (2013). À semelhança do *Cluster D*, estes consumidores não são levados ao cinema para socializarem ou para se entreterem, mas sim para ver filmes que considerem ter qualidade.

Por fim, o *Cluster E* apresenta um nível de “significado pessoal” superior aos restantes. Este indicador sugere que este é o segmento que mais se sente realizado ao consumir cinema em sala, que procura cultivar o seu conhecimento e interesse por filmes. A validação externa da qualidade do filme não é considerada importante para este grupo de consumidores. O *Cluster E* vai ao cinema pelo filme em si, considerando importante elementos como o elenco, o realizador, bem como o género. O comportamento deste

consumidor de cinema parece corroborar investigações já realizadas. Salienta-se o estudo de Cuadrado e Frasquet (1999) que descreve o comportamento dos *consumidores devotos* ou os *amantes de cinema* retratados por Cuadrado et al. (2013), apontados como os mais apaixonados pela sétima arte, desinteressados pelos aspetos sociais do consumo (escapismo, lazer, etc.). Refira-se também o estudo do UK Film Council (2007) que realça o comportamento de *consumidores ávidos de cinema*, com características semelhantes às do *Cluster E*, como o facto de considerarem os filmes uma experiência imersiva e de aprendizagem.

4.4.2. Caracterização social e de comportamento

A caracterização que se segue pretende descrever o perfil e principais comportamentos de consumo de cinema dos *clusters* identificados.

Tabela VI – Perfil dos *clusters*

		Cluster A n = 53	Cluster B n = 37	Cluster C n = 114	Cluster D n = 36	Cluster E n = 63	Qui-quadrado (χ^2)
Sexo	Masculino	28,30%	48,65%	30,70%	50,00%	57,14%	$\chi^2 (4) = 17,45;$ $p = 0,002$
	Feminino	71,70%	51,35%	69,30%	50,00%	42,86%	
Idade	17 aos 23	39,62%	40,54%	28,07%	16,67%	22,22%	$\chi^2 (12) = 26,61;$ $p = 0,009$
	24 aos 25	22,64%	27,03%	25,44%	25,00%	19,05%	
	26 aos 32	28,30%	8,11%	27,19%	25,00%	19,05%	
	33 aos 58	9,44%	24,32%	19,30%	33,33%	39,68%	
Frequência de idas ao cinema	Freq. baixa	33,96%	37,84%	17,54%	19,44%	20,63%	$\chi^2 (8) = 18,66;$ $p = 0,017$
	Freq. moderada	50,94%	56,76%	64,92%	50,00%	52,38%	
	Freq. elevada	15,10%	5,40%	17,54%	30,56%	26,99%	

A Tabela VI revela que, genericamente, a maioria dos *clusters* é composto por indivíduos do sexo feminino, à exceção do *Cluster E*. Importa ainda mencionar que o *Cluster D* inclui um número semelhante de homens e mulheres. Nos três primeiros *clusters*, os elementos mais jovens têm maior peso (encontram-se entre os 17 e os 23 anos). Nos *clusters D* e *E* encontram-se indivíduos com idade menos jovens (superior a 33 anos). Relativamente à frequência de idas ao cinema, apesar dos valores percentuais serem superiores no intervalo “frequência moderada” em todos os *clusters*, importa observar que segmentos apresentam maior peso percentual nos intervalos “frequência baixa” e “frequência elevada.” É possível concluir que o *cluster* com maior frequência de consumo de cinema em sala é o *D* (“frequência elevada” = 30,56%) seguido do *Cluster*

E (“frequência elevada” = 26,99%). Em contraste, o *cluster* que consome relativamente menos cinema em sala é o *B* (“frequência baixa” = 37,84%), seguido do *Cluster A* (“frequência baixa” = 33,96%). Refira-se que as variáveis “distrito de residência,” “grau de escolaridade,” “situação profissional” e “rendimento” não apresentaram diferenças estatisticamente significativas (Anexo 11). À semelhança do *consumidor devoto*, descrito por Cuadrado e Frasquet (1999), é possível estabelecer um paralelismo com o *Cluster E*, na medida em que apresentam uma frequência alta de idas ao cinema. Também o *consumidor indiferente*, descrito no mesmo estudo dos investigadores, exibe um comportamento de frequência de idas ao cinema relativamente semelhante ao *Cluster B*. Em contrapartida, apesar das características motivacionais do *Cluster D* e do *consumidor de filmes artísticos* em Cuadrado et al. (2013) serem muito semelhantes, a frequência de idas ao cinema difere entre os dois. Os resultados sugerem que o *Cluster D* consome cinema em sala com maior frequência que o *consumidor de filmes artísticos*.

Tabela VII – Trabalhador/estudante de cinema por *cluster*

	Cluster A <i>n</i> = 3	Cluster B <i>n</i> = 3	Cluster C <i>n</i> = 12	Cluster D <i>n</i> = 8	Cluster E <i>n</i> = 13	Total <i>n</i> = 39	Qui-quadrado (χ^2)
Trabalhador/ estudante cinema	7,69%	7,69%	30,77%	20,52%	33,33%	100%	n.s.

Apesar da variável “trabalhador/estudante de cinema” não ter apresentado diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* (Anexo 12), do ponto de vista da análise e discussão dos dados, considerou-se relevante compreender a sua distribuição. A Tabela VII agrega o total de trabalhadores/estudantes de cinema ou áreas associadas (39 indivíduos) por segmento. À luz dos resultados, verifica-se que o *Cluster E* inclui uma maior proporção de trabalhadores/estudantes de cinema ou áreas associadas. Como referido anteriormente, os elementos do *Cluster E* apresentam similaridades de comportamento motivacional com os *consumidores ávidos de cinema* do estudo do UK Film Council (2007). Deste modo, estabelece-se uma ligação entre os resultados deste estudo com a investigação mencionada. Verifica-se que indivíduos que trabalham ou estudam cinema/áreas associadas são também os que atribuem um nível de significado pessoal maior à sétima arte.

Tabela VIII – Tipos de salas de cinema visitadas por *cluster*

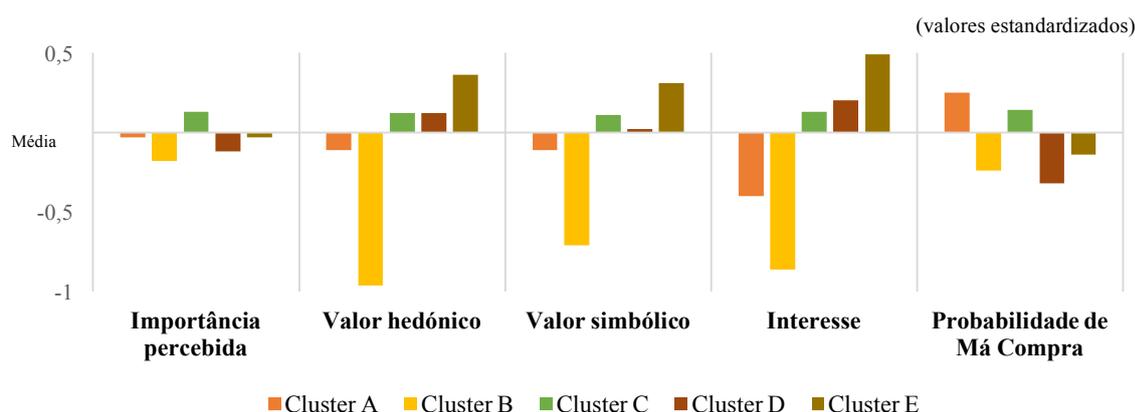
		Cluster A <i>n</i> = 53	Cluster B <i>n</i> = 37	Cluster C <i>n</i> = 114	Cluster D <i>n</i> = 36	Cluster E <i>n</i> = 63	Qui-quadrado (χ^2)
Cinemas <i>multiplex</i> centros comerciais	Freq. baixa a moderada	7,55%	2,70%	10,53%	36,11%	15,87%	$\chi^2 (8) = 22,63$; $p = 0,000$
	Freq. elevada	92,45%	97,30%	89,47%	63,89%	84,13%	
Salas de cinema (ex: auditórios, cinemas Medeia, etc.)	Freq. baixa	90,57%	91,89%	78,95%	44,44%	53,97%	$\chi^2 (8) = 49,55$; $p = 0,000$
	Freq. moderada	7,55%	5,41%	14,91%	25,00%	22,22%	
	Freq. elevada	1,88%	2,70%	6,14%	30,56%	23,81%	

À luz da Tabela VIII, verifica-se que, genericamente, todos os *clusters* consomem cinema em sala com maior assiduidade em *multiplexes* em centros comerciais. A explicação para este resultado poderá estar no facto de a amostra ser maioritariamente residente em Lisboa e Setúbal, áreas urbanas dotadas de muitos centros comerciais com complexos com múltiplas salas de cinema. Também os dados do setor apontam para uma maior frequência destes espaços (50% da receita bruta da indústria provêm de *multiplexes*). Não obstante, importa ler os resultados do indicador “salas de cinema.” Em comparação com os restantes segmentos de mercado, o intervalo “frequência elevada” revela que uma percentagem significativa dos elementos dos *clusters D* e *E* consome assiduamente cinema em salas de cinema como auditórios, cinemas Medeia, entre outros (30,56% e 23,81%, respetivamente). De facto, a procura de espaços alternativos ao cinema comercial é mencionada na investigação de Batat e Wohlfeil (2009). Os investigadores adiantam que indivíduos que frequentam estes espaços procuram uma atmosfera mais pessoal e intelectual, em comparação com os *multiplexes* que acreditam desrespeitar o cinema na sua forma artística. Os comportamentos dos *clusters D* e *E* são corroborados pelo estudo de Cuadrado et al. (2013). Os *consumidores de filmes artísticos* e *amantes do cinema* também exibem especial interesse por estes exibidores.

Tabela IX – Tipos de filmes vistos por *cluster*

		Cluster A <i>n</i> = 53	Cluster B <i>n</i> = 37	Cluster C <i>n</i> = 114	Cluster D <i>n</i> = 36	Cluster E <i>n</i> = 63	Qui-quadrado (χ^2)
Filmes comerciais	Freq. baixa a moderada	15,09%	10,81%	22,81%	50,00%	28,57%	$\chi^2 (4) = 19,72;$ $p = 0,001$
	Freq. elevada	84,91%	89,19%	77,19%	50,00%	71,43%	
Filmes de autor	Freq. baixa	73,58%	86,49%	46,49%	30,56%	31,75%	$\chi^2 (8) = 60,19;$ $p = 0,000$
	Freq. moderada	15,09%	5,41%	37,72%	22,22%	36,51%	
	Freq. elevada	11,33%	8,10%	15,79%	47,22%	31,75%	

À luz da Tabela IX verifica-se que os segmentos de mercado procuram, tendencialmente, mais filmes comerciais uma vez que os valores observados no intervalo “frequência elevada” são superiores neste tipo de filmes. Salienta-se o caso do *Cluster B* com uma frequência elevada de 89,19%, seguido do *Cluster A* (84,91%). Estes resultados poderão ser explicados pelo facto de os filmes comerciais beneficiarem de uma distribuição mais alargada. Os orçamentos de produção e marketing (pós-produção) são superiores, logo para além de incluírem mais elementos ajustados aos desejos das audiências (e.g., atores conhecidos), habitualmente encontram-se em exibição em múltiplas salas de cinema, durante um período de tempo mais longo (Chuu et al., 2009). Apesar disso, importa observar a frequência verificada nos filmes de autor. Ao contrário dos filmes comerciais, os *clusters B* e *A* consomem este tipo de filmes menos vezes. Verifica-se uma “frequência baixa” de 86,49% (*Cluster B*) e de 73,58% (*Cluster A*). Em contrapartida, os *clusters D* e *E* consomem filmes de autor com maior frequência. Refira-se que no caso do *Cluster E* se verifica uma “frequência moderada” de 36,51% e, relativamente ao *Cluster D*, uma “frequência elevada” de 47,22%. De certo modo, estes resultados corroboram a informação da Tabela VIII. Os filmes de autor são exibidos regularmente em salas de cinema (auditórios, cinemas Medeia, entre outros). Importa ainda contrastar estas conclusões com a literatura. Recorde-se o estudo de Chuu et al. (2009) que indica que audiências que procuram filmes de autor não são motivadas a socializar ou escapar à rotina diária e apresentam uma frequência mais elevada de idas ao cinema. De facto, a dimensão “recreação” teve uma expressão abaixo da média para estes *clusters*, sobretudo no caso do *Cluster D* (Figura 3).



Escala: 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

Figura 4 – Envolvimento com o produto-filme por *cluster*

A Figura 4 revela que a maioria dos níveis médios de cada dimensão do envolvimento com o produto-filme atingiram valores mais altos *Cluster E*, nomeadamente o “interesse,”⁸ o “valor hedónico,”⁹ o “valor simbólico.”¹⁰ Estes dados indicam que este é o segmento que mais prazer obtém do consumo de filmes, o que mais se identifica e mais se interessa por esta categoria de produto. É possível concluir que, dos cinco *clusters*, este é o segmento com um nível de envolvimento mais elevado. Por outro lado, o *Cluster B* apresentou valores abaixo da média nas diferentes dimensões, pelo que se conclui ser o menos envolvido. Importa referir que a dimensão “probabilidade de má escolha”¹¹ registou valores mais elevados nos *clusters A* e *C* o que indica que, para estes segmentos, o nível de envolvimento aumenta quanto maior for o risco percebido de escolher um mau filme. O mesmo não acontece com os *clusters D* e *E* que, como referido, são os espectadores mais frequentes. Na origem deste resultado poderá estar o facto destes segmentos se sentirem mais confiantes das suas escolhas, por procurarem mais informação sobre os filmes. Refira-se que a dimensão “importância percebida do produto” não apresentou diferenças estatisticamente significativas (Anexo 13). Por ordem de envolvimento com o produto-filme temos o *Cluster B* (o menos envolvido), *Cluster A*, *Cluster D*, *Cluster C* e *Cluster E* (o mais envolvido).

⁸ Diferenças estatisticamente significativas ($F(4,298) = 16,281; p = 0,000$).

⁹ Diferenças estatisticamente significativas ($F(4,298) = 13,232; p = 0,000$).

¹⁰ Diferenças estatisticamente significativas ($F(4,298) = 7,203; p = 0,000$).

¹¹ Diferenças estatisticamente significativas ($F(4,298) = 3,273; p = 0,012$).

4.4.3. Designação dos *clusters*

Com base nos perfis e comportamentos de cada segmento de mercado, atribuiu-se as seguintes designações aos cinco *clusters* identificados: (1) *Cluster A* – escapistas; (2) *Cluster B* – desinteressados; (3) *Cluster C* – entusiastas; (4) *Cluster D* – alternativos; e (5) *Cluster E* – cinéfilos.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

5.1. Conclusões

Importa começar por referir que a variável “motivação para o consumo cinematográfico” demonstrou ser adequada para compreender os padrões de comportamento das audiências de cinema, como referido na literatura (e.g., Crompton & McKay, 1997; McCarthy & Jinnet, 2001), bem como para segmentar o mercado de consumo (Haley, 1968). O estudo revelou a existência de cinco *clusters* com comportamentos singulares. Além disso, foi possível encontrar semelhanças entre comportamentos de outras audiências descritas em estudos de segmentação, por Cuadrado & Frasquet (1999), Cuadrado et. al (2013) e UK Film Council (2007). Refira-se que os *desinteressados* e os *entusiastas* procuram satisfazer as suas necessidades de recreação. Tendencialmente, estes consomem filmes com mais elementos comerciais em *multiplexes*. Este comportamento está alinhado, de modo geral, com o estudo de Chuu et al. (2009), que refere que audiências *mainstream* percecionam esta atividade como uma fonte de entretenimento. Por outro lado, os *cinéfilos* procuram satisfazer as suas necessidades de autorrealização e, genericamente, consomem tanto filmes comerciais (com maior expressão), como de autor. Há, contudo, dois segmentos de mercado com comportamentos relativamente distintos, os *escapistas* e os *alternativos*. À luz dos resultados, pese embora os *escapistas* procurem, sobretudo, entretenimento, dão especial relevância à dimensão da motivação “significado pessoal,” que, de certo modo, avalia até que ponto o cinema é visto como forma de arte ou elemento transformativo. Por outro lado, os *alternativos* são o segmento que mais procura alternativas ao dito cinema comercial, sendo que, de todos os *clusters*, apresenta maior frequência de consumo de cinema de autor. Apesar disso, a dimensão da motivação que se mostra mais relevante para os *alternativos* é a “reputação do filme.” Seria expectável, à luz do que referem Chuu

et al. (2009), que este segmento fosse especialmente sensível à dimensão “significado pessoal” e não os *escapistas*. Este facto não se verificou.

Importa ainda comparar a informação supra com o cruzamento entre as dimensões das escalas “motivação para o consumo cinematográfico” e “envolvimento com o produto-filme” com a variável “frequência de idas ao cinema.” Observa-se que, quanto maior é a assiduidade dos espectadores nas salas de cinema, menos peso apresentam motivadores como o entretenimento. Este resultado está em linha com o comportamento dos *alternativos* e dos *cinéfilos*. Refira-se que o significado que o cinema tem para as audiências é especialmente relevante no último segmento. Os antecedentes do envolvimento também parecem expressar-se com maior intensidade nos espectadores mais frequentes. Não obstante, os resultados da investigação não permitem descrever o comportamento dos diferentes segmentos como um *continuum* de envolvimento, como defendido por Kerrigan (2010). A investigadora refere que o envolvimento parte de espectadores menos assíduos, menos envolvidos, e termina com as audiências mais frequentes, mais envolvidas. De facto, isto é válido para os *desinteressados* que ocupam um dos extremos de frequência e envolvimento (menos assíduos e menos envolvidos). No entanto, como foi possível observar, apesar dos *alternativos* serem espectadores bastante frequentes, apresentam um nível de envolvimento intermédio, sendo inclusive ultrapassados pelos *entusiastas*.

5.2. Limitações e sugestões de pesquisa futura

Determinadas limitações pesaram na condução da investigação que, de certo modo, condicionaram o seu desenvolvimento. Enumeram-se as irregularidades estatísticas detetadas aquando da análise de componentes principais da escala “motivação para o consumo cinematográfico:” (1) a variância total explicada da dimensão “significado pessoal” não ultrapassou os expectáveis 50%; e (2) o alfa de Cronbach da dimensão “recreação” não atingiu o nível adequado de 0,6. Refira-se que na base destas limitações poderá encontrar-se a dimensão da amostra (N = 303) e, em investigações futuras, é necessário validar estes resultados. A utilização de uma amostra não-probabilística é outra limitação que afeta o potencial de generalização dos resultados. Também restrições de espaço não permitiram analisar todas as variáveis incluídas no questionário.

A investigação deverá ser encarada como um primeiro passo para compreender a complexidade do comportamento do consumidor cinematográfico. Apesar da natureza exploratória do estudo, entende-se que os resultados poderão ter especial interesse para distribuidoras cinematográficas que se encarregam transportar os filmes aos seus mercados. Por um lado, ao conhecer a dinâmica de consumo de cinema, é possível orientar com melhor precisão os filmes às audiências portuguesas. Por outro, parte-se do pressuposto que diferentes segmentos de mercado reagem distintamente aos elementos do marketing-mix (Kerrigan, 2010). A título de exemplo, os *alternativos* demonstram ser o segmento de mercado que consome cinema em sala com maior frequência. A par deste comportamento, apresenta especial interesse em ver filmes de autor. Os objetivos de marketing de filmes mais independentes poderão focar-se naquilo que são as motivações de consumo deste segmento de mercado que, como visto, estão associadas à validação externa de qualidade da produção cinematográfica. Deste modo, seria útil comunicar dados como o desempenho dos filmes na bilheteira, prémios que eventualmente tenha ganho, pontuações do IMDb/Rotten Tomatoes, entre outros. O mesmo se aplica aos restantes segmentos. É útil comunicar os benefícios que as audiências procuram quando vão ao cinema e não só os elementos técnicos do filme, como acontece recorrentemente. Não obstante, será sempre necessário compreender se estes segmentos são detetáveis num panorama geral, para levar a cabo qualquer tipo de decisão estratégica.

A investigação validou a adequabilidade do questionário, sendo que se considera um bom ponto de partida para um estudo de mercado que utilize uma amostra probabilística e representativa da população. Entre outros, o questionário está preparado para compreender quais as audiências mais propensas a consumir cinema português e as respetivas razões. Do ponto de vista de investigação académica, considera-se útil dar continuidade ao estudo, investigando de que forma outras variáveis do comportamento do consumidor podem melhor caracterizar os segmentos. Destaca-se os inibidores de consumo, a realização de outras atividades de lazer e culturais e até mesmo o consumo de filmes fora do cinema tradicional (e.g., em casa, em festivais de cinema). Seria interessante mapear o processo de tomada de decisão do consumidor desde o momento em que se reconhece a necessidade até à escolha, para cada um dos segmentos de mercado, o que proporcionaria à gestão uma visão mais holística do comportamento das audiências.

REFERÊNCIAS

- Austin, B. (1981). Film attendance: why college students chose to see their most recent film. *Journal of Popular Film and Television*, 9 (1), 43-49.
- Austin, B. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34 (2), 115-126.
- Batat, W., & Wohlfeil, M. (2009). Getting lost 'into the wild': Understanding consumers' movie enjoyment through a narrative transportation approach. *Advances in Consumer Research*, 36 (1), 372-377.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66 (3), 404-426.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of marketing scales* (3th ed.). California: SAGE Publications.
- Chuu, S., Chang, J., & Zaichkowsky, J. (2009). Exploring art film audiences: A marketing analysis. *Journal of Promotion Management*, 15 (1-2), 212-228.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Cuadrado, M., & Frasquet, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23, 257-267.
- Cuadrado, M., Filimon, N., Kerrigan, F., & Rurale, A. (2013). Exploring cinema attendance facilitators and constraints. A marketing research approach. *5th Workshop on Cultural Economics and Management*, (pp. 1-30). Cádiz, España.
- Durie, J., Pham, A., & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25 (6), 638-661.
- Filme. (2015). Em *Dicionário editora da língua portuguesa*. Porto: Porto Editora
- García-Álvarez, E., Filimon, N., & López-Sintas, J. (2007). Reliable entertainment: Spanish consumers' preferences regarding a film's country of origin. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 217-229.

- Haley, R. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, 30-35.
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1 (1), 65-92.
- Herlina, D. (2012). Identifying key factors affecting consumer decision making behavior in cinema context: A qualitative approach. *International Conference on Business, Economics Management and Behavioral Sciences*, (7-8). Dubai.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Kerrigan, F. (2010). *Fim marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kerrigan, F., & Özbilgin, M. (2004). Film marketing in europe: Bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (3), 229-237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- López-Sintas, J., & García-Álvarez, E. (2006). Patterns of audio-visual consumption: The reflection of objective divisions in class structure. *European Sociological Review*, 22 (4), 397-411.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Möller, K., & Karppinen, P. (1983). Role of motives and attributes in consumer motion picture choice. *Journal of Economic Psychology*, 4, 239-262.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3th ed.). Harlow: Pearson.
- Manolika, M., Baltzis, A., & Tsigilis, N. (2015). Measuring motives for cultural consumption: A review of the literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3 (1), 1-5.

- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa: ReportNumber.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 394-395.
- McCarthy, K. F., & Jinnat, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica: Rand Corporation.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 373-386.
- UK Film Council (2007). *A qualitative study of avid cinema-goers*. London: UK Film Council
- Oliveira-Brochado, A., & Martins, F. V. (2008). Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: Base de segmentação e métodos de classificação. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (27), 132-149.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (6th ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1), 3-8.
- Solomon, M. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Harlow: Pearson.
- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212-240.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1999). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. New York: Kluwer Academic Publishers.

Webgrafia

- Governo, F. (2010). *A cross-country analysis of the demand for 'art house' vs. 'mainstream' cinema films* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto). Acedido em 2 de julho de 2017: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56122/2/TESE%2010.pdf>
- ICA. (2017a). *Catálogo e Anuário 2017*. Acedido a 15 de setembro de 2017, em <http://www.ica->

ip.pt/fotos/downloads/pdf_ica2017_2a_versao_final_7578398505912e1df2ea14.pdf

ICA. (2017b). *Espectadores – Evolução Mensal – 2004/2016*. Acedido a 15 de setembro de 2017, em http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/mensal-espetadores_14712506591ecab42cdae.pdf

ANEXOSAnexo 1 – Questionário *online*

Caro(a) participante,

O meu nome é Vítor Brito, sou aluno do mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, encontro-me a desenvolver um **estudo sobre o mercado de consumo de cinema** em Portugal. O objetivo da investigação é **descobrir diferentes tipos de audiências de cinema**, bem como compreender quais os seus **padrões de comportamento**.

Importa referir que **não existem respostas certas ou erradas**, procuram-se opiniões. As informações obtidas serão exclusivamente utilizadas para fins académicos. As **respostas são anónimas** e os dados serão divulgados agregadamente. O tempo estimado de resposta do questionário é de 12 minutos. Por favor, **leia a totalidade das questões e respetivas instruções de resposta**.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

A sua participação é muito valiosa.

Nos **últimos 12 meses** assistiu a algum filme **numa sala de cinema**?

Inclui curtas e longas metragens.

- Sim
- Não

Q1

Com que **frequência** vai ao cinema?

- Menos de 1 vez por ano
- 1 vez por ano
- Entre 2 a 3 vezes por ano
- 1 vez a cada três meses
- 2 vezes a cada três meses
- 2 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por semana
- Mais do que uma vez por semana

Q2

Quando costuma ir ao cinema?

- Durante a semana
- Ao fim de semana
- Durante as férias (verão, Natal, outras)
- Em qualquer altura

Q3

Com que **frequência** vai ao cinema **acompanhado(a)**?

- Por amigos
- Por familiares
- Pelo(a) parceiro(a)
- Por crianças/ filhos(as)
- Vou sozinho(a)

NOTA: Escala de frequência (1=nunca; 2=raramente; 3=algumas vezes; 4= frequentemente; 5=muito frequentemente)

Q4

Com que **frequência** vai às seguintes **salas de cinema**?

- Cinemas multiplex (complexo com múltiplas salas) em centros comerciais
- Cinemas multiplex no centro da cidade
- Salas de cinema (auditórios, cinemas Medeia, Ideal, entre outros)
- Cineclubes

NOTA: Escala de frequência (1=nunca; 2=raramente; 3=algumas vezes; 4= frequentemente; 5=muito frequentemente)

Info.**Sabia que...**

(Pode prosseguir caso conheça estas definições)

FILMES COMERCIAIS: são obras produzidas com o propósito de **agradar um grande número de espectadores**,

provenientes de **grandes estúdios de cinema** (como a Disney, Warner Brothers, Universal, entre outras). Geralmente este tipo de produções emprega **atores/ realizadores conhecidos** do público, utiliza **narrativas mais convencionais** e beneficia de uma distribuição mais alargada.

Exemplos: A Canção de Lisboa (2016); A Vida Secreta dos Nossos Bichos (2016); Velocidade Furiosa 8 (2017).

FILMES DE AUTOR: são obras que refletem a **visão pessoal de um realizador**. Estes filmes tendem a **agradar um grupo mais restrito de espectadores**, habitualmente não recorrem ao uso de estrelas de cinema e as **narrativas tendem a ser menos convencionais**. Geralmente são exibidos em cinemas especializados neste tipo de produções ou em festivais de cinema. Tipicamente são **filmes independentes, estrangeiros** (língua não-inglesa) ou **documentários**.

Exemplos: O Abraço da Serpente (2016); O Que Está Para Vir (2016); Aquarius (2017);

Q5

Considere o período entre 2016 e 2017.

Com que **frequência** assistiu aos seguintes **tipos de filmes no cinema**?

- Filmes comerciais
- Filmes de autor

NOTA: Escala de frequência (1=nunca; 2=raramente; 3=algumas vezes; 4= frequentemente; 5=muito frequentemente)

Q6

Tendo selecionado "Nunca" em ambas as opções da questão anterior, que **tipos de filmes** assistiu no cinema entre 2016 e 2017 e com que **frequência** (nunca, raramente, algumas vezes, frequentemente, muito frequentemente)?

NOTA: esta questão permite a entrada de texto

Q7

Como descreve a **procura de informação** (sobre os filmes) que efetua **antes de ir ao cinema**?

- Recolho o máximo de informação possível (ex: *trailers*, pontuação IMDb/ Rotten Tomatoes, passa-palavra, críticas, entrevistas c/ equipa e elenco, entre outros)
- Recolho bastante informação (ex: *trailers*, pontuação no IMDb/ Rotten Tomatoes, passa-palavra)
- Recolho pouca informação (ex: *trailers*, sinopses, passa-palavra)
- Não procuro informação porque costume escolher o filme quando chego ao cinema
- Não procuro informação porque a seleção do filme não é feita por mim

Q8

Considere as seis fontes de informação apresentadas.

Com que **frequência** pesquisa informação nas **seguintes fontes**?

- Jornais (impressos e *online*)
- Redes sociais
- *Websites* dedicados a cinema (IMDb, Rotten Tomatoes, entre outros)
- Canais de YouTube de críticos de cinema
- Programas televisivos sobre cinema (Cartaz, Janela Indiscreta, entre outros)
- Passa-palavra (amigos/ família/ parceiro (a))

NOTA: Escala de frequência (1=nunca; 2=raramente; 3=algumas vezes; 4= frequentemente; 5=muito frequentemente)

Q9

Qual o(s) seu(s) **género(s)** de filme **favorito(s)** no **cinema**?

Selecione no máximo três opções.

- Ação
- Animação
- Aventura
- Crime
- Comédia
- Drama
- Fantasia
- Ficção científica
- Histórico
- Musical
- Romance
- Terror
- Thriller
- Western
- Outro (por favor, especifique)

Q10

Indique em que medida **concorda ou discorda** que cada um dos seguintes **16 fatores o(a) motiva a ir ao cinema**:

- Socializar (estar c/ família, amigos, parceiro(a), entre outros)
- Autorrealização
- Pelo entretenimento
- Pela experiência de imersão nos filmes
- Escapar à rotina diária
- Cultivar o meu interesse por filmes
- Pela experiência de exibição (melhor som/ imagem)
- Ver êxitos de bilheteira (filmes com grande sucesso comercial)
- Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)
- Ver filmes aclamados por críticos profissionais
- Ver filmes galardoados (ex: Óscares, BAFTAs, entre outros)
- Aprender sobre determinada temática
- Pelas mensagens morais/ lições de vida refletidas nos filmes
- Ver o(s)/a(s) ator(es)/atriz(es) que mais gosto
- Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/a(s)
- Ver filmes de determinado(s) género(s)

NOTA: Escala tipo Likert (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente)

Q11

Indique em que medida **concorda ou discorda** que cada um dos seguintes **13 fatores o(a) impede de ir mais vezes ao cinema**:

- Falta de tempo
- Prefiro ver filmes de outras formas (televisão, computador, entre outros)
- Não gosto dos filmes disponíveis
- Prefiro envolver-me noutras atividades culturais (música, teatro, entre outras)
- Prefiro envolver-me noutras atividades (sair com amigos, fazer compras, entre outras)
- Os bilhetes de cinema são caros
- Ver filmes em casa é mais confortável
- Existem formas mais baratas para ver filmes
- Não tenho oportunidade de sair (ex: por ter filhos, pessoas ao cuidado, entre outros)
- Não tenho ninguém para ir comigo
- As salas de cinema ficam longe de minha casa
- Os restantes espectadores perturbam-me
- Os horários dos filmes são inconvenientes

NOTA: Escala tipo Likert (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente)

Q12

Considere as várias formas de ver filmes (no cinema, na televisão, no computador, entre outras).

Indique em que medida **concorda ou discorda** com cada uma das **seguintes afirmações**:

- Quando escolho um filme, gosto de sentir que fiz uma boa escolha
- Ver filmes é um prazer meu
- Quando escolho um filme, muitas vezes não sei se é o certo
- Os filmes que uma pessoa escolhe dizem muito sobre ela
- Atribuo grande importância a filmes
- Sinto-me frustrado(a) quando vejo um filme que não corresponde às minhas expectativas
- Escolher um filme é muito complicado
- Revejo-me nos filmes que assisto
- Quando faço uma má escolha de um filme, fico incomodado(a)
- Pode dizer-se que me interessa muito por filmes
- Quando tenho de escolher um filme de entre várias alternativas, sinto-me perdido(a)
- Para mim, falar sobre filmes é um tópico muito interessante
- Quando se escolhe um filme, nunca se sabe se é a decisão acertada
- Os filmes que vejo têm muito a ver com o tipo de pessoa que sou
- Agrada-me assistir a filmes
- Ver um filme é como comprar uma prenda para mim

NOTA: Escala tipo Likert (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente)

Q13

Considere as cinco atividades abaixo listadas.

Por favor, **ordene-as** de modo a que em **primeiro lugar se encontre a atividade mais importante** para si e em último a menos importante.

Arraste os itens para ordenar.

- _____ Cinema
- _____ Teatro
- _____ Música
- _____ Desporto
- _____ Televisão

Q14

Tendo em conta as **atividades de lazer em geral** (cinema, música, desporto, televisão, entre outras), em que medida **concorda ou discorda** com as **seguintes afirmações**:

- Tenho tempo livre suficiente para realizar atividades de lazer
- Tenho rendimento suficiente para aplicar em atividades de lazer

NOTA: Escala tipo Likert (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=não concordo nem discordo; 4= concordo; 5= concordo totalmente)

Q15

Nos **últimos 12 meses** assistiu a algum **filme português** numa **sala de cinema**?

Inclui curtas ou longas metragens.

- Sim
- Não
- Não me lembro

Q16

O que o(a) motivou a ver um filme português?

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Quero apoiar a indústria cinematográfica portuguesa
 - Gosto de ver filmes falados em português
 - Os filmes portugueses relacionam-se com a minha cultura
 - Associo-me mais a filmes portugueses
 - O elenco do filme
 - O realizador do filme
 - O argumento do filme
 - A promoção do filme (*trailer*, imprensa, entre outros)
 - O passa-palavra
 - Vi no seguimento da programação de um festival de cinema
- Outro (por favor, especifique)

Q17

Porque não viu nenhum filme português no cinema?

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Penso que os filmes portugueses não têm qualidade
- Os filmes estrangeiros satisfazem melhor as minhas expectativas
- Não me identifico com os tipos de filmes portugueses
- Não tive conhecimento de nenhum que me agradasse particularmente
- Não tive oportunidade de ver nenhum no período referido (últimos 12 meses)
- Outro (por favor, especifique)

Info.

Estamos a terminar.

Preciso que me forneça algumas informações adicionais.

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

Inserir em formato de dígito (ex: 35)

—

Selecione, por favor, o seu **distrito de residência**:

NOTA: esta questão permite selecionar um dos 18 distritos, bem como a Região Autónoma da Madeira/Região Autónoma da Açores.

Atualmente **trabalha ou estuda** em **áreas ligadas ao cinema ou associadas** (ex: jornalismo de cinema)?

- Sim
- Não

Qual o seu **grau de escolaridade**?

Indique, por favor, o grau mais elevado que tem completo.

- Sem escolaridade
- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Curso de Especialização Tecnológica
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro (por favor, especifique)

Qual a sua **situação profissional**?

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao **rendimento mensal do seu agregado familiar**?

- É muito difícil viver com o meu rendimento atual
- É difícil viver com o meu rendimento atual
- O rendimento atual dá para viver
- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- Não sei/ Não respondo

Questão opcional (pode ignorar)

Se pretender habilitar-se a ganhar 2 vales convertíveis em bilhetes de cinema, sorteados de entre os participantes do estudo, por favor coloque o seu *e-mail* abaixo. Caso seja selecionado(a), será contactado(a) por essa via.

Pretende receber os **resultados deste estudo** no seu *e-mail*?

- Sim
- Não

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos adicionais sobre o presente estudo, por favor contacte:

audienciacinema@gmail.com. Obrigado pela sua participação.

(Clique "Prosseguir" para registar a sua resposta)

Anexo 2 – Recodificação da variável "idade"

Estatísticas

Idade

N	Válido	303
	Omisso	0
Média		28,7822
Desvio Padrão		8,82494
Mínimo		17,00
Máximo		58,00
Percentis	25	23,0000
	50	25,0000
	75	32,0000

Anexo 3 – Adaptação da escala "motivação para consumo cinematográfico"

#	Item original	Item adaptado	Item adicionado	Fonte
1	... to socialize (friends, family, partner, etc.)	Socializar (estar c/ família, amigos, parceiro(a), entre outros)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
2	... to feel emotions	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
3	... to watch my favourite actor's films	Ver o(s) meu(s) ator(es) favorito(s)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
4	... to experience better sound and image quality	Pela experiência de exibição (melhor som/ imagem)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
5	... to see a director's work	Ver o trabalho de determinado(s) realizador(es)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
6	... to relieve boredom	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
7	... to share an experience	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
8	... to see successful box-office films	Ver êxitos de bilheteira (filmes com grande sucesso comercial)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
9	... to look for relaxation	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
10	... to achieve self-fulfilment	Autorrealização	n/a	Cuadrado et al. (2013)
11	... to see a film recommended by others	Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
12	... to reach educational development	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
13	... to watch prized films	Ver filmes galardoados (ex: Óscares, BAFTAs, entre outros)	n/a	Cuadrado et al. (2013)
14	... to learn languages	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
15	... to find out about other cultures	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
16	... to enjoy a film with good reviews	Ver filmes aclamados por críticos profissionais	n/a	Cuadrado et al. (2013)
17	... to see a film that has been intensively advertised	Não adaptado	n/a	Cuadrado et al. (2013)
18	n/a	n/a	Pelo entretenimento	Herlina (2012); UK Film Council (2007)
19	n/a	n/a	Pela experiência de imersão nos filmes	Batat e Wohlfeil (2009); UK Film Council (2007)
20	n/a	n/a	Escapar à rotina diária	UK Film Council (2007)
21	n/a	n/a	Cultivar o interesse por filmes	Cuadrado e Frasquet (1999)
22	n/a	n/a	Aprender sobre determinada temática	Cuadrado e Frasquet (1999)
23	n/a	n/a	Pelas mensagens morais/lições de vida refletidas nos filmes	Herlina (2012)
24	n/a	n/a	Ver filmes de determinado(s) género(s)	Herlina (2012)

Anexo 4 – ACP da escala "motivação para consumo cinematográfico" (1ª extração)

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)	,796	,038	,200	-,005	,003
Ver filmes galardoados (ex: Oscars, BAFTAs, entre outros)	,725	,170	,026	,171	,246
Ver filmes aclamados por críticos profissionais	,670	,315	-,182	,270	,060
Ver êxitos de bilheteira	,648	-,050	,405	,026	,279
Pelas mensagens morais/ lições de vida refletidas nos filmes	,087	,785	,070	,066	,110
Aprender sobre determinada temática	,126	,768	-,041	,020	,266
Autorrealização	,137	,477	,005	,391	,028
Escapar à rotina diária	,102	,157	,764	,136	-,078
Pelo entretenimento	-,018	-,088	,717	,161	,111
Socializar (estar c/ família, amigos, parceiro(a), entre outros)	,212	-,020	,606	-,276	,028
Pela experiência de imersão nos filmes	,101	,264	,058	,735	,038
Pela experiência de exibição (melhor som/ imagem)	,133	-,280	,074	,665	,244
Cultivar o meu interesse por filmes	,099	,466	-,001	,622	,167
Ver o(s)/a(s) ator(es) /atriz(es) que mais gosto	,079	,108	,099	,058	,841
Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/a(s)	,070	,344	-,342	,253	,664
Ver filmes de determinado(s) género (s)	,227	,116	,104	,106	,553

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,785
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1257,727
	gl	120
	Sig.	,000

Anexo 5 – ACP da escala "motivação para consumo cinematográfico" (2ª extração)

Matriz de componente rotativa*

	Componente			
	1	2	3	4
Cultivar o meu interesse por filmes	,754	,070	,021	,179
Pela experiência de imersão nos filmes	,673	,054	,111	,061
Pelas mensagens morais/ lições de vida refletidas nos filmes	,648	,099	,014	,112
Autorrealização	,622	,123	,004	,035
Aprender sobre determinada temática	,605	,139	-,096	,270
Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)	,050	,789	,203	,010
Ver filmes galardoados (ex: Oscars, BAFTAs, entre outros)	,256	,718	,027	,244
Ver êxitos de bilheteira	-,011	,656	,401	,262
Ver filmes aclamados por críticos profissionais	,433	,656	-,183	,061
Escapar à rotina diária	,213	,101	,763	-,073
Pelo entretenimento	,032	-,027	,741	,120
Socializar (estar c/ família, amigos, parceiro(a), entre outros)	-,186	,248	,565	-,002
Ver o(s)/a(s) ator(es) /atriz(es) que mais gosto	,111	,081	,108	,854
Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/a(s)	,417	,064	-,341	,670
Ver filmes de determinado(s) género (s)	,156	,226	,110	,558

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Socializar (estar c/ família, amigos, parceiro(a), entre outros)	1,000	,415
Pelo entretenimento	1,000	,565
Escapar à rotina diária	1,000	,643
Autorrealização	1,000	,403
Pela experiência de imersão nos filmes	1,000	,472
Cultivar o meu interesse por filmes	1,000	,607
Ver êxitos de bilheteira	1,000	,659
Ver filmes recomendados por outros (passa-palavra)	1,000	,666
Ver filmes aclamados por críticos profissionais	1,000	,654
Ver filmes galardoados (ex: Oscars, BAFTAs, entre outros)	1,000	,641
Aprender sobre determinada temática	1,000	,468
Pelas mensagens morais/ lições de vida refletidas nos filmes	1,000	,442
Ver o(s)/a(s) ator(es) /atriz(es) que mais gosto	1,000	,760
Ver o trabalho de determinado(s)/a(s) realizador(es)/a(s)	1,000	,743
Ver filmes de determinado(s) género (s)	1,000	,399

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 6 – Testes paramétricos ("motivação para consumo cinematográfico" e "frequência de idas ao cinema")

	Estadística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Significado pessoal	1,229	2	300	,294
Reputação do filme	1,221	2	300	,296
Recreação	,336	2	300	,715
Ficha técnica do filme	2,267	2	300	,105

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Significado pessoal	Entre Grupos	15,341	2	7,670	8,027	,000
	Nos grupos	286,659	300	,956		
	Total	302,000	302			
Reputação do filme	Entre Grupos	2,610	2	1,305	1,815	,165
	Nos grupos	298,390	300	,995		
	Total	302,000	302			
Recreação	Entre Grupos	10,089	2	5,044	5,184	,006
	Nos grupos	291,911	300	,973		
	Total	302,000	302			
Ficha técnica do filme	Entre Grupos	8,014	2	4,007	4,089	,018
	Nos grupos	293,986	300	,980		
	Total	302,000	302			

Anexo 7 – Adaptação da escala "envolvimento com o produto-filme"

Dimensão	#	Item original	Item adaptado
Importância percebida do produto	1	When you choose [product], it is not a big deal if you make a mistake. (*)	Quando escolho um filme, gosto de sentir que fiz uma boa escolha.
	2	It is really annoying to purchase [product] that are not suitable.	Fico irritado(a) quando vejo um filme que não me satisfaz.
	3	If, after I bought [product], my choice(s) prove to be poor, I would be really upset.	Quando faço uma má escolha de um filme, fico incomodado(a).
Probabilidade de uma má compra	4	Whenever one buys [product], one never really knows whether they are the ones that should have been bought.	Quando escolho um filme, raramente sei se é o certo.
	5	When I face a shelf of [product], I always feel a bit at loss to make my choice.	Quando tenho de escolher um filme de entre várias alternativas, sinto-me perdido(a).
	6	Choosing [product] is rather complicated.	Escolher um filme é muito complicado.
	7	When one purchases [product], one is never certain of one's choice.	Quando se escolhe um filme, nunca se sabe se é a decisão acertada.
Valor simbólico	8	You can tell a lot about a person by the [product] he or she chooses.	Os filmes que uma pessoa escolhe dizem muito sobre ela.
	9	The [product] I buy gives a glimpse of the type of man/woman I am.	Os filmes que vejo têm muito a ver com o tipo de pessoa que sou.
	10	The [product] you buy tells a little bit about you.	Revejo-me nos filmes que assisto.
Valor hedónico	11	It gives me pleasure to purchase [product].	Agrada-me assistir filmes.
	12	Buying [product] is like buying a gift for myself.	Ver um filme é como comprar uma prenda para mim.
	13	[Product] is somewhat of a pleasure to me.	Ver filmes é um prazer meu.
Interesse	14	I attach great importance to [product].	Atribuo grande importância aos filmes.
	15	One can say [product] interest me a lot.	Pode dizer-se que me interessa muito por filmes.
	16	[Product] is a topic which leaves me totally indifferent. (*)	Para mim, falar sobre filmes é um tópico muito interessante.

(*) Pontuação revertida: os itens adaptados já se encontram revertidos.

Anexo 8 – Comunalidades da escala "envolvimento com o produto-filme"

	Inicial	Extração
Quando escolho um filme, muitas vezes não sei se é o certo	1,000	,548
Escolher um filme é muito complicado	1,000	,547
Quando tenho de escolher um filme de entre várias alternativas, sinto-me perdido(a)	1,000	,579
Quando se escolhe um filme, nunca se sabe se é a decisão acertada	1,000	,541

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

	Inicial	Extração
Os filmes que uma pessoa escolhe dizem muito sobre ela	1,000	,648
Revejo-me nos filmes que assisto	1,000	,612
Os filmes que vejo têm muito a ver com o tipo de pessoa que sou	1,000	,771

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

	Inicial	Extração
Ver filmes é um prazer meu	1,000	,695
Agrada-me assistir a filmes	1,000	,682
Ver um filme é como comprar uma prenda para mim	1,000	,568

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

	Inicial	Extração
Quando escolho um filme, gosto de sentir que fiz uma boa escolha	1,000	,263
Sinto-me frustrado(a) quando vejo um filme que não corresponde às minhas expectativas	1,000	,722
Quando faço uma má escolha de um filme, fico incomodado(a)	1,000	,706

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

	Inicial	Extração
Atribuo grande importância a filmes	1,000	,737
Pode dizer-se que me interessa muito por filmes	1,000	,825
Para mim, falar sobre filmes é um tópico muito interessante	1,000	,751

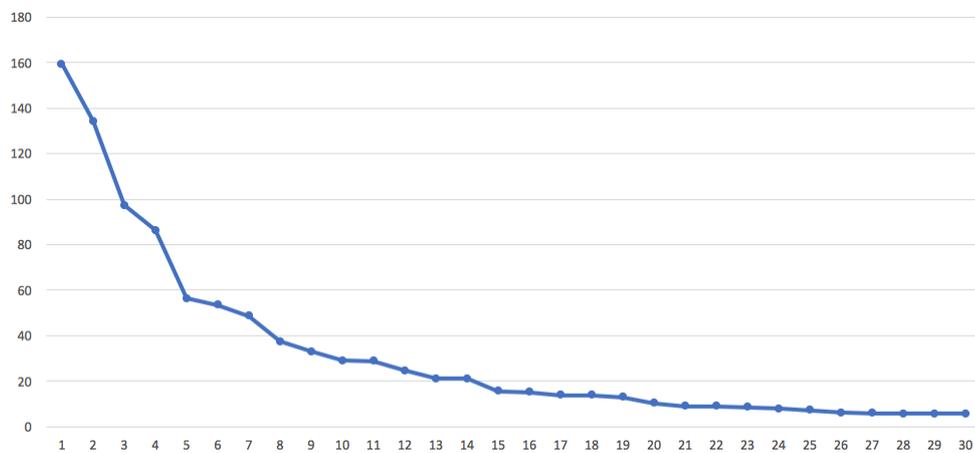
Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 9 – Testes paramétricos ("envolvimento com o produto-filme" e "frequência de idas ao cinema")

Teste de Homogeneidade de Variâncias				
	Estadística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Importância percebida	,337	2	300	,714
Valor hedónico	1,135	2	300	,323
Valor simbólico	,982	2	300	,376
Interesse	1,591	2	300	,205
Probabilidade de Má Compra	,283	2	300	,754

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Medio	F	Sig.
Importância percebida	Entre Grupos	6,047	2	3,023	3,065	,048
	Nos grupos	295,953	300	,987		
	Total	302,000	302			
Valor hedónico	Entre Grupos	46,762	2	23,381	27,481	,000
	Nos grupos	255,238	300	,851		
	Total	302,000	302			
Valor simbólico	Entre Grupos	1,985	2	,993	,992	,372
	Nos grupos	300,015	300	1,000		
	Total	302,000	302			
Interesse	Entre Grupos	58,001	2	29,000	35,656	,000
	Nos grupos	243,999	300	,813		
	Total	302,000	302			
Probabilidade de Má Compra	Entre Grupos	4,313	2	2,156	2,173	,116
	Nos grupos	297,687	300	,992		
	Total	302,000	302			

Anexo 10 – Projeção gráfica dos coeficientes de aglomeração



Anexo 11 – Teste qui-quadrado de variáveis socioeconómicas sem diferenças estatisticamente significativas

Testes qui-quadrado de Pearson

Distrito de Residência_recod	Número de caso de cluster	
	Qui-quadrado	13,891
	gl	12
	Sig.	,308 ^a

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

- a. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Testes qui-quadrado de Pearson

Situação profissional	Número de caso de cluster	
	Qui-quadrado	14,868
	gl	16
	Sig.	,534 ^{a,b}

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

- a. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.
- b. A contagem de célula mínima esperada nessa subtabela é menor que um. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Testes qui-quadrado de Pearson

Escolaridade_recod	Número de caso de cluster	
	Qui-quadrado	30,038
	gl	16
	Sig.	,018 ^{*,b,c}

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

- *. A estatística qui-quadrado é significativa no nível ,05.
- b. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.
- c. A contagem de célula mínima esperada nessa subtabela é menor que um. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Testes qui-quadrado de Pearson

Rendimento mensal do agregado familiar	Número de caso de cluster	
	Qui-quadrado	12,548
	gl	16
	Sig.	,705 ^{a,b}

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

- a. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.
- b. A contagem de célula mínima esperada nessa subtabela é menor que um. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Anexo 12 – Teste qui-quadrado da variável "trabalhador/estudante de cinema"

Testes qui-quadrado de Pearson

Trabalhador ou estudante de cinema	Número de caso de cluster	
	Qui-quadrado	9,958
	gl	4
	Sig.	,041 ^{*,b}

Os resultados são baseados em linhas e colunas não vazias em cada sub tabela mais interna.

*. A estatística qui-quadrado é significativa no nível ,05.

b. Mais de 20% das células nesta sub tabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Anexo 13 – Testes paramétricos ("envolvimento com o produto-filme" e "clusters")

Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Importância percebida	,487	4	298	,745
Valor hedónico	1,382	4	298	,240
Valor simbólico	1,173	4	298	,323
Interesse	,627	4	298	,643
Probabilidade de Má Compra	,692	4	298	,598

ANOVA

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Importância percebida	Entre Grupos	3,598	4	,899	,898	,465
	Nos grupos	298,402	298	1,001		
	Total	302,000	302			
Valor hedónico	Entre Grupos	45,548	4	11,387	13,232	,000
	Nos grupos	256,452	298	,861		
	Total	302,000	302			
Valor simbólico	Entre Grupos	26,625	4	6,656	7,203	,000
	Nos grupos	275,375	298	,924		
	Total	302,000	302			
Interesse	Entre Grupos	54,162	4	13,541	16,281	,000
	Nos grupos	247,838	298	,832		
	Total	302,000	302			
Probabilidade de Má Compra	Entre Grupos	12,708	4	3,177	3,273	,012
	Nos grupos	289,292	298	,971		
	Total	302,000	302			