



A Pipoca Queimou!

Comportamento do Consumidor de Videolocadoras em Porto Alegre¹

Andrea Guimarães SANDOVAL²

Cristine Werner PRIMO³

Francine RAMOS⁴

Juliana Kotowski dos REIS⁵

Patricia Buksztejn MENDA⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

Resumo

O seguinte artigo foi elaborado com base em uma pesquisa de marketing, que teve como objetivo compreender o comportamento do consumidor de videolocadoras da cidade de Porto Alegre. O trabalho foi realizado por alunos do 4º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, na disciplina de Pesquisa II. Por se tratar de um setor em declínio, a pesquisa visava tanto identificar os hábitos daqueles que são consumidores no segmento, quanto levantar os principais motivos da contínua perda de usuários desse serviço.

Palavras-chave

Pesquisa; videolocadoras; comportamento do consumidor.

1 Introdução

Enquanto muitas videolocadoras vivem seus últimos dias, a indústria do cinema comemora o sucesso do vídeo sob demanda, após anos de pirataria sem controle na

¹ Trabalho submetido ao XV prêmio Expocom 2014, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade pesquisa mercadológica (avulso).

² Aluno líder do grupo, estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: andreaguimaraessandoval@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: cristine_wp@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: francineramos@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: ju.kr@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: pmenda@espm.br



internet. Um relatório da empresa de monitoramento Sandvine confirma a migração da pirataria para o consumo legal de vídeos, revelando que Netflix e Youtube somam hoje 53% do tráfego de downloads na América do Norte (NA ERA..., 2013). Porém, as videolocadoras não deixaram de existir e ainda possuem um público fiel.

Para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor no mercado de videolocadoras de Porto Alegre, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa de marketing para identificar seus hábitos como consumidor e frequentador de videolocadoras.

A realização da pesquisa deu-se pela necessidade de se conhecer mais sobre o comportamento dos consumidores de videolocadoras, a fim de elaborar um plano de marketing para a videolocadora E O Vídeo Levou, situada em Porto Alegre. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa capaz de levantar informações relevantes sobre os consumidores, permitindo, assim, entender melhor os motivos pelos quais o mercado de videolocadoras está em declínio e quais as melhores decisões a serem tomadas para amenizar esta situação. A escolha do método quantitativo para a coleta de informações foi tomada em função da necessidade de obtenção de respostas precisas sobre um grande número de entrevistados.

2 Objetivo

A pesquisa tinha como principal objetivo compreender o comportamento do consumidor do mercado de videolocadoras de Porto Alegre, bem como identificar o perfil dos consumidores, levantar os hábitos neste segmento e identificar os pontos positivos e negativos sobre os serviços oferecidos. Os resultados desta pesquisa tinham como finalidade dar embasamento para um plano de marketing desenvolvido para a videolocadora E O Vídeo Levou, empresa atuante no mercado de Porto Alegre.

3 Justificativa

A pesquisa foi realizada para que se obtivesse um maior conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de videolocadoras, para que, desta maneira, fosse possível a elaboração de um plano de marketing para a videolocadora E O Vídeo Levou. A empresa, surgida há 24 anos em Porto Alegre, é considerada, além de uma



videolocadora, um centro de entretenimento. É destaque no setor não só pela locação de filmes, mas também por entender o universo por trás deles e comercializar artigos que envolvam o consumo cinematográfico.

A locação de filmes já foi uma grande opção para o lazer de famílias. Entretanto, hoje o setor está passando por uma fase de declínio, o que consiste em um desafio para a empresa se manter no mercado (MARTINS, 2012). Sendo assim, a pesquisa foi de suma importância, pois identificou o perfil do público mais propenso a utilizar esse serviço e quais são suas principais características.

Com isso, foi possível elaborar ações consistentes acerca do mercado e os esforços de venda da empresa puderam ser direcionados para o público correto, obtendo melhores resultados e evitando um maior declínio do setor.

4 Métodos e Técnicas Utilizados

A pesquisa foi realizada através da vertente quantitativa, por meio de um questionário estruturado disponibilizado apenas pela internet, no site Obsurvey. O questionário utilizou diferentes tipos de perguntas, sendo as principais as perguntas dicotômicas, encadeadas e nível de preferência. A internet foi escolhida como meio de aplicação dos questionários devido a grande quantidade de respostas que eram necessárias e pela facilidade e rapidez na obtenção das respostas.

Mesmo com a divulgação da pesquisa em um dos meios mais utilizados hoje em dia, houve certa dificuldade na obtenção das respostas. Isso porque, como o mercado de videolocadoras está em declínio, a maioria dos entrevistados não era frequentador de videolocadoras e, conseqüentemente, não estavam aptos a responder a pesquisa. Após a obtenção dos 105 questionários, e dos resultados gerados pelo site Obsurvey, os dados foram tabulados através de estatística simples.

A amostra foi composta por 105 indivíduos entre 15 e 65 anos, residentes de Porto Alegre e que costumam ir a videolocadoras – sendo as duas últimas variáveis pré-requisitos obrigatórios para estar apto a responder o questionário. Os resultados obtidos apresentaram um nível de confiança de 95% e 10% de margem de erro.

5 Descrição do Produto ou Processo

Atualmente, as videolocadoras veem disputando espaço no mercado com diversas formas de entretenimento, o que faz com que seus potenciais e atuais



consumidores busquem por outros serviços e diminuam, assim, suas idas às videolocadoras (ENDLER et al, 2013). Com a pesquisa, foram identificados os hábitos de compra característicos de cada grupo de consumidores e levantados os pontos positivos e negativos sobre o serviço de locação nas videolocadoras porto-alegrenses. Com isso, pôde-se avaliar também como o serviço de locação se comporta diante de outros meios de entretenimento, como o cinema, o download de filmes pela internet, a TV por assinatura, TV aberta e filmes comprados.

Os consumidores de entretenimento cinematográfico interessam-se, em sua maioria, por filmes hollywoodianos (31,2%), seguidos pelos clássicos (20%), por filmes de outros países (18,9%), por produções independentes (15,6%) e pelos nacionais (14,3%). Os filmes de ação são os mais procurados, com 12%, mas a diferença é pequena com relação aos outros, que variam de modo discreto – sendo filmes pornográficos os menos procurados, com 1,5%.

Além da locação, os consumidores também vão às videolocadoras em busca dos filmes em DVD para compra. Mesmo que 64,7% dos consumidores não costumem adquirir esse produto na própria videolocadora, há uma fatia que o faz (35,3%) e que possui relevância – já que pode oferecer um retorno palpável para as empresas do setor.

Vale ressaltar também que, fora os filmes em si – seja aluguel ou compra – os consumidores consomem outros produtos nas videolocadoras: 40% alugam/compram seriados, 15,7% compram alimentos (pipoca e chocolate, oferecidos como itens de conveniência), 12,9% alugam/compram *games*, 12,8% obtêm pôsteres, 8,5% saem das locadoras com livros, 7,3% adquirem CDs musicais e 2,8% compram camisetas.

Daqueles que responderam à pesquisa, 50,5% vão uma vez por mês à videolocadora, 13,3% vão três vezes por mês, 12,4% vão quatro vezes por mês ou mais e 16,2% responderam que vão com outra frequência. 71,4% costumam ir à videolocadora nos finais de semana, contra os 28,6% restantes que vão durante a semana – sendo a maioria durante a tarde (50,5%), 43,8% durante a noite e somente 5,7% no turno da manhã.

Sobre a compra de DVDs em videolocadoras, as respostas organizaram-se da seguinte forma: 5,4% dos consumidores compram DVDs quatro vezes ou mais ao mês, 8,2% compram três vezes ao mês, 10,8% compram duas vezes ao mês, 54% compram uma vez ao mês e 21,6% compram raramente. 39,6% do público que vai a videolocadoras têm como opção preferida para ter acesso a filmes a internet, 27,4% preferem as salas de cinema, 14,1% buscam primeiramente as videolocadoras e depois,



com porcentagens de 16,1%, 1,9% e 0,9%, respectivamente as opções “TV por assinatura”, “filmes comprados” e “TV aberta”.

Sobre os principais critérios para a escolha da videolocadora, 1,9% dos consumidores responderam que decidem por meio de indicações, 2,9% por causa da opção de tele entrega, 3,8% devido ao atendimento, 4,7% são influenciados principalmente pelo preço, 42,8% escolhem de acordo com a variedade de produtos e, por fim, 43,9% dos consumidores escolhem a videolocadora pela localização.

Sobre a locação de DVDs, 70,8% do público a faz para entreter-se. 17,3% são fãs de determinados filmes, atores ou diretores e, por essa razão, aluga filmes que possuam relação com alguma dessas variáveis. 9,7% alugam filmes para fins informativos e culturais. E 2,2% têm outros motivos para a locação de filmes. Já na compra, o quadro de preferências sofre algumas modificações. Ser fã é um motivo que reúne grande parte do público: 41,2%. Logo atrás, com 38,2%, o motivo é o entretenimento. 11,4% correspondem a outros razões, e 9,2% compram filmes para informação.

Uma grande parcela do público, 76,2%, decide na hora o filme que quer ver, percorrendo estantes, observando lançamentos e discutindo com outros clientes ou com familiares e amigos. O restante já vai à locadora sabendo o que querem ver (23,8%), o que mostra que a decisão sobre o filme é tomada, na maioria das vezes, no PDV. Isso resulta na locação ou compra de mais ou menos títulos e na satisfação maior ou menor do consumidor – e conseqüente retorno ou não ao estabelecimento.

Ao mesmo tempo, a maioria dos entrevistados, 54,3%, afirmam que gostam da ajuda de funcionários durante o processo de escolha do filme, desde que esta seja solicitada. Logo atrás, ficam aqueles, correspondentes a 26,7%, que gostam da ajuda dos funcionários sem precisar pedir. 11,4% são indiferentes à ajuda e 7,6% se sentem incomodados e intimidados com a interferência do funcionário durante o processo de decisão. Além disso, 37,5% dos consumidores vão sozinhos à videolocadora, seguidos daqueles que vão com respectivos/as namorados/as ou cônjuges, que compreendem 24,4% do total, daqueles que vão com amigos – 19,3% – e daqueles que vão com a família, que correspondem a 18,8%.

A busca de informações sobre filmes, seja lançamentos ou não, tornou-se bem ágil e fácil para aqueles que têm interesse. A internet encontra-se extremamente acessível, o que reflete em sua liderança neste quesito: 41,8% recorrem a ela para pesquisarem filmes e conhecerem novos títulos. A seguir, com 37,5%, está a indicação



de amigos e familiares, seguido pela publicidade, que cumpre seu papel informativo efetivamente para 16,9% do público e, depois, outras formas – correspondente aos 3,8% restantes. 29,5% dos consumidores assistem sozinhos aos filmes que alugam ou compram. 25,1% estão acompanhados pela família enquanto vêm alguma película, 21,8% assiste a filmes com companheiro/a e 23,6% gosta de assistir filmes reunidos com os amigos.

Explica-se, através dos resultados obtidos, que há uma considerável queda na utilização dos serviços oferecidos pelas videolocadoras como forma de entretenimento. Os resultados mostram, ainda, que as videolocadoras são a opção menos desejada entre os consumidores, que preferem outras formas de entretenimento, como o cinema e a internet.

Além da pesquisa, esse fato também pode ser justificado pela livre circulação de filmes na internet que levou à virtualização do mercado. Além disso, o formato digital facilitou o acesso a filmes e à reprodução de vídeos, ou seja, facilitou a produção ilegal de produções audiovisuais. Conforme a Associação Brasileira de Videolocadoras (ABV), a pirataria representa 75% do mercado de filmes e a mesma é apontada por 60% dos donos de videolocadoras como principal fator responsável pela queda na receita (CHERTO, 2013). Os dados apresentados reforçam a importância da pesquisa realizada, pois com o mercado frágil em que as videolocadoras se encontram é preciso descobrir novos meios de contornar a contínua decadência do setor.

6 Considerações

Baseado nesses resultados, chegou-se a algumas conclusões que podem ser benéficas ao mercado de videolocadoras como um todo e, principalmente, para aquelas empresas que querem atender melhor seus consumidores para se manter no mercado. É importante que as empresas desse setor continuem direcionando esforços para o público jovem – já que este ainda é o que mais frequenta locadoras – mas que não deixem de investir no público com mais de 60 anos, que vêm crescendo significativamente e utilizando cada vez mais as videolocadoras. Em relação ao público jovem é importante o investimento em plataformas online e mídias sociais, pois os meios virtuais estão crescendo cada vez mais e é onde esse público está inserido atualmente.

Sugere-se, também, que as empresas – quando interessadas – realizem ações de promoção ou para qualificar a relação com os clientes em finais de tarde –



principalmente nos finais de semana –, uma vez que a grande maioria daqueles que responderam à pesquisa trabalham e preferem ir às videolocadoras nos finais de semana.

É válido também possuir produtos de conveniência no PDV – aspecto que agrada os consumidores –; orientar os funcionários a ajudarem aqueles clientes que solicitarem ajuda; realizar promoções para seriados, tendo em vista que 40% dos entrevistados consomem esse produto; investir na ampla variedade de produtos e na localização – aspectos chave para a escolha da videolocadora na visão dos consumidores; e fazer promoções que incentivem a compra de DVDs, já que as pessoas costumam locar DVDs mais do que comprar.

Referências Bibliográficas

CHERTO, Marcelo. **Como enfrentar a crise no setor de locação de filmes?** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI98547-17161,00-COMO+ENFRENTAR+A+CRISE+NO+SETOR+DE+LOCACAO+DE+FILMES.html>>

Acesso em: 30 set 2013

ENDLER, Amanda et al. **O comportamento do consumidor de videolocadoras:** um estudo exploratório das atitudes dos usuários. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/479.pdf>> Acesso em: 23 set 2013

MARTINS, Anderson Gonçalves. **Comportamento do consumidor de vídeo:** um estudo para o aprimoramento de serviços de vídeo sob demanda. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

NA ERA do vídeo sob demanda, pirataria vive queda. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/na-era-do-video-sob-demanda-pirataria-vive-queda-10797154>

Acesso em: 17 nov 2013