

Área temática: Marketing

Título do trabalho: ASSISTIR OU NÃO ASSISTIR A FILMES EM SALAS DE CINEMA?
AS RAZÕES DE SE OPTAR POR ESSE TIPO DE CONSUMO EM UM MUNDO
AFETADO PELA COVID-19 E PELO STREAMING

RESUMO

Este trabalho objetivou apontar as razões que levam os consumidores a (não) ir ao cinema assistir a filmes. Trabalhos anteriores já foram realizados quanto aquilo que leva o consumidor a ir ao cinema, contudo o mesmo foi executado em um momento pré-pandemia da COVID-19. Realizaram-se quinze entrevistas em profundidade, pautadas em um roteiro semiestruturado com pessoas com idade entre 18 e 58 anos, moradores das cidades de Uberlândia e de Araguari. Os resultados propiciaram a formação de seis categorias de razões pelas quais se vai ao cinema: (i) elementos centrais do cinema (frequência – n=16); (ii) lazer (n=8); (iii) elementos periféricos do cinema (n=7); (iv) Filmes em cartaz (n=7); (v) socialização (n=6); (vi) sentimentos proporcionados pelo cinema (n=5). Nota-se que tais elementos foram observados em trabalho anterior sobre o assunto, contudo notou-se a ausência neste trabalho de categoria que engloba razões atinentes à busca do cinema para o descanso. Os resultados sobre as razões de não se ir ao cinema foram aglutinadas em quatro categorias: (i) preferência por ficar em casa (n=16); (ii) limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema (n=12); (iii) limitações de recursos do consumidor (n=8); e (iv) opção de *streaming* (n=6). O fato de se elencar tais razões de não se ir ao cinema é uma contribuição considerável deste trabalho para a acadêmica. Faz-se também recomendações gerenciais pautadas nos resultados, como, por exemplo, sugerindo uma aproximação, por parte dos exibidores de filme em salas de cinema, da lógica de resolução dos problemas dos consumidores que é utilizada pelas plataformas de *streaming*.

Palavras-chave: razões, motivações, salas de cinema, filmes, *streaming*.

ABSTRACT

This work aimed to point out the reasons that lead consumers to (not) go to the movie theatre to watch films. Previous work has already been carried out regarding what drives consumers to go to the cinema, however it was done at a time before the COVID-19 pandemic. Fifteen in-depth interviews were taken, based on a semi-structured script, with people aged between 18 and 58, residents of the cities of Uberlândia and Araguari. The results led to the formation of six categories of reasons why people go to the cinema: (i) central elements of cinema (frequency – n=16); (ii) leisure (n=8); (iii) peripheral elements of cinema (n=7); (iv) films currently showing (n=7); (v) socialization (n=6); (vi) feelings provided by cinema (n=5). It is noted that such elements were observed in previous work on the subject, however, the absence in this work of a category that encompasses reasons related to the search for cinema to rest was noted. The results on the reasons for not going to the cinema were grouped into four categories: (i) preference for staying at home (n=16); (ii) limitations of the experience of watching films in the cinema (n=12); (iii) consumer resource limitations (n=8); and (iv) streaming option (n=6). The fact of listing these reasons for not going to the movies is a considerable contribution of this work to the theory. Management recommendations are also made based on the results, such as, for example, suggesting an approximation, on the part of film exhibitors in cinemas, to the logic for resolving consumer problems that is used by streaming platforms.

1 INTRODUÇÃO

Trierweiller et al. (2011, p. 113) afirma que “o cinema enquanto uma forma de entretenimento se baseia em um referencial de sensações vívidas, intensas, originadas pela modernidade das cidades, onde as pessoas buscam, a cada dia, novas experiências sensoriais para fugir da sua rotina estressante”. Ou seja, a experiência de ir ao cinema é embasada em motivações singulares e inerentes ao consumidor, como o mencionado escapismo. Turner (1997) adiciona que a vontade de ir ao cinema assistir a um filme popular é associado com um conjunto de outros desejos, como, novidade, moda, posse de ícones ou signos que são reconhecidos por outros indivíduos que compartilham do mesmo grupo de interesses, faixa etária ou condição social.

Atualmente, outra forma de distribuição de mídia, que não as salas de cinema, é utilizada para o consumo de filmes em larga escala: as plataformas de *streaming*, que permitem às pessoas acessarem várias opções de filmes em qualquer dispositivo que tenha conexão à internet (HAMANN; 2016). Exemplos de plataformas de *streaming* são a Netflix, a Amazon Prime Video, a Disney Plus, dentre outras. Para efeito de simplificação, nesta pesquisa chamaremos as plataformas digitais de transmissão de filmes de *streaming*. Para Barboza e Silva (2014), o sucesso dos *streamings* se deve ao fato de que eles possibilitam ao consumidor escolher como, quando e onde deseja assistir a um filme. O *streaming* já é uma experiência consolidada na vida das pessoas, além de se apresentar como mais uma opção de se medir o sucesso comercial de um filme (DALL’ARA, 2022).

Um elemento que pode ter potencializado o hábito de se assistir a filmes via *streaming* é a pandemia do *Corona Virus Disease* (COVID-19). Para conter a propagação do vírus entre as pessoas, a Organização Mundial da Saúde (OMS) junto com os governantes de seus respectivos países determinaram medidas de restrição e isolamento social. Uma das primeiras restrições determinadas foi o fechamento de locais de lazer e entretenimento nas cidades, como as salas de cinema. Conseqüentemente, aumentou-se o hábito entre as pessoas de consumir filmes em ambientes domésticos, por meio de plataformas digitais, por exemplo, a Globoplay que, segundo a Forbes (2021), é o maior *streaming* em números de assinantes do Brasil e, no primeiro semestre de 2020, apresentou um aumento de 145% de assinantes, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Como consequência desses movimentos, a receita total dos cinemas no Brasil sofreu uma queda de R\$ 2,8 bilhões para R\$ 628 milhões do ano de 2019 para o ano de 2020, segundo dados divulgados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2020). Porém, também segundo dados da Ancine (2021), com a reabertura dos cinemas, que ocorreu de forma gradativa no ano de 2021, já se observou um crescimento de 40% na receita total das salas de cinema em comparação com o seu ano anterior (2020), totalizando mais de R\$ 880 milhões, o que não parece ser, contudo, um número nada auspicioso. Em 2022, a receita saltou para foi R\$ 1,8 bilhão, e em 2023 o resultado de entradas foi de R\$ 2,2 bilhões, o que apresenta um crescimento contínuo, mas que não atinge o patamar pré-pandêmico no Brasil (BANDEIRA, 2024).

Em âmbito mundial, nos último ano pré-pandemia, 2019, observou-se uma receita com bilheteria de cinema da ordem de US\$ 38,55 bilhões (SZALAI, 2024a). Os números pós-pandemia se apresentam da seguinte maneira: US\$ 26 bilhões em 2022 (FRATER, 2023), e US\$ 33,9 bilhões em 2023 (SZALAI, 2024b). A estimativa é que se chegue ao patamar de bilheteria pré-pandemia em 2026 (SZALAI, 2024a).

Observa-se, assim, que a indústria de exibição de filmes em cinemas está apresentando um crescimento lento após o período de fechamento na pandemia, uma vez que houve mudanças marcantes no hábito de consumo e na indústria de filmes nos anos recentes. Contudo, para muitas pessoas, o consumo de filmes nas salas de cinema é uma experiência singular, pois o consumidor se depara com uma tela grandiosa, som de alta qualidade e um ambiente onde o consumidor está totalmente imerso na experiência, sendo essa, uma vivência diferente do *streaming*, como abordado por Luiz Severiano Ribeiro, presidente do Kinoplex, uma rede brasileira de cinemas, (Forbes, 2021). Além disso, as redes de cinema estão implementando novas estratégias para atrair o público após a pandemia, como apontou Marcos Barros, o presidente da rede brasileira de cinemas Cinesystem (Forbes, 2021).

Diante dessas considerações, este projeto de pesquisa possui a pretensão de, por meio de uma análise qualitativa, entender a seguinte questão: quais são as razões que levam os consumidores a (não) assistirem a filmes em salas de cinema, em um cenário de opções impactado pela pandemia?

A partir do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a opção do consumidor de (não) assistir a filmes em salas de cinema em um cenário pós-pandêmico. Busca-se, por meio desta proposição, encontrar as bases que permeiam o comportamento do consumidor perante o ato de frequentar salas de cinema, de maneira que ela seja o alicerce para a construção de decisões mercadológicas que possam encontrar caminhos para a manutenção dessa prática na sociedade contemporânea.

Ressalta-se que o estudo se justifica porque trabalhos anteriormente feitos com essa temática foram executados pré-pandemia. Reis e Santana (2016) encontraram trinta razões que induzem o consumidor a ir à sala de cinema, razões essas agrupadas em sete categorias, quais seja: (1) Descanso - relaxamento, saúde mental, isolamento, economia psíquica, distração, desestresse e fuga da realidade, (2) Atividade fora de casa - entretenimento, lazer e passeio, (3) Socialização - socialização com a família e socialização geral, (4) Afeição por filmes - amor por filmes, gosto por filmes, interesse por filmes e paixão por filmes, (5) Filme - gênero do filme, crítica do filme e filme específico, (6) Experiência do ambiente - climatização, o foco no filme, a pipoca, a penumbra, o tamanho da tela, o clima, a qualidade de áudio, a qualidade de vídeo, o conforto das salas e o próprio ambiente e (7) Afeição por cinemas - adoração por cinemas. Faz-se interessante observar o quanto se modificou ou se manteve estável a perspectiva do consumidor com relação a essa prática de consumo, dada a sensível mudança de perspectiva que a humanidade teve após a pandemia do COVID-19, visto o quão impactante foi esse fato para as gerações que a vivenciaram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), “motivação do consumidor é o impulso para satisfazer tanto as necessidades fisiológicas, quanto psicológicas por meio da compra de produtos e do consumo.” O momento em que os indivíduos reconhecem que possuem uma necessidade é o que os levam a um processo de tomada de decisão que determina o seu consumo, sendo que o “reconhecimento da necessidade é a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

O reconhecimento das necessidades de consumo tem a influência de fatores externos no hábito das pessoas, como pode ser visto durante a pandemia do novo Covid-19, a qual trouxe como consequência medidas de isolamento social. Tais medidas, como o fechamento das salas de cinema, causaram privações de ordem social. Segundo Faria, Savian e Vargas (2019, p. 236), “a privação pode ser associada ao contexto explicativo (ligado ao território) relacionado a certo fenômeno”. Aliada à força das determinações legais, a privação social também se estabeleceu pelo medo da contaminação pelo Coronavírus uma vez que, segundo Santana (2020, p.1)

as pessoas deixam de participar de eventos com espectadores se acreditam realmente na existência e nos perigos trazidos pelo vírus da Covid-19, se crêem que o distanciamento físico é o melhor caminho para se proteger (e proteger a outros), e se o sujeito se sente capaz emocionalmente de se ausentar dos mencionados eventos.

Desta maneira, o contexto de isolamento social durante a pandemia influenciou o hábito de consumo de filmes das pessoas, pois o fechamento dos cinemas fez com que os indivíduos só conseguissem assistir a filmes em ambientes domésticos, aumentando, assim, o consumo das plataformas de *streaming*. Todavia, os hábitos de consumo são oriundos de diferentes razões, com isso, há motivações para assistir a filmes em ambientes domésticos, como também, para assistir a filmes em salas de cinema.

Segundo Magalhães (2020, p.1)

o cinema, tanto na sua vertente de indústria, como na artística, detém uma importância incontornável na cultura global, sendo um dos pilares da cultura. Ritual de convívio e partilha, o cinema atua à escala global como uma segunda língua através da sua linguagem e da sua representação universal da narrativa humana.

Os consumidores podem possuir diferentes formas de necessidades que os motivam a consumir determinado bem ou produto, que podem estar relacionadas com as preferências pessoais e os sentimentos dos indivíduos. Segundo Reis e Santana (2016, p.10), “os filmes podem despertar emoções nos espectadores, e muitas vezes esses sentimentos, quando positivos, são a própria motivação para o indivíduo se dispor a ir ao cinema”. Além disso, os atributos específicos na experiência de consumo de determinado produto ou serviço também é capaz de ser uma razão motivadora para esse consumo, como apresentado por Reis (2016, p.11):

a experiência do ambiente, juntamente com a socialização, são os benefícios de maior diferenciação entre assistir um filme no cinema ou por qualquer outro modo. De acordo com essa pesquisa, percebe-se uma atenção do consumidor em relação às características das salas de cinema e do resultado disso no consumo propriamente dito.

Segundo Borges (2021), algumas plataformas de *streaming* buscam diminuir essa lacuna para o consumo coletivo do cinema por meio da criação das *parties*; uma *party* é uma ferramenta dos *streamings* que permite a sincronização do conteúdo exibido para que um grupo de pessoas consigam assistir a um filme simultaneamente, em tempo real, mesmo em ambientes físicos diferentes, e há uma opção de *chat* para conversarem em uma sala sem sair da exibição do filme. Com isso, as razões de consumir filmes vão além da experiência coletiva presencial na sala de cinema, como também da experiência doméstica por meio das plataformas de *streamings*: filmes são

uma forma de socialização, entretenimento e de preenchimento da necessidade de pertencimento dos indivíduos em grupos sociais.

Como apresentado por Azevedo, Grammont e Teixeira (2014, p.131),

os filmes continuam a nos impactar, às vezes por vários dias depois de assisti-los, em processos de construção e desconstrução, aprendizagens e reaprendizagens de nós mesmos e do mundo que nos rodeia, enriquecendo substancialmente o acontecimento de nossa vida.

Para Fowdur, Kadiyali e Narayan (2009), “atributos emocionais do produto” são as emoções que um produto é capaz de causar e influenciar no momento de compra de seus consumidores, além da existência dos atributos mensuráveis do produto. Sendo que, em relação aos filmes, eles podem despertar emoções em seus consumidores, alegria, tristeza, raiva e medo, além de seus atributos mensuráveis, como, classificação de público, gênero, etc. E, os clientes, ao escolherem um filme, são motivados pelos atributos emocionais do produto que apresentam serem capazes de atender as suas expectativas.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui caráter qualitativo e exploratório (GIL, 2008, p.175). Para André (1983), a pesquisa qualitativa tem a finalidade de compreender a realidade multidimensional dos fenômenos na sua manifestação natural, como também, de apreender e considerar os diferentes significados das distintas experiências de vida, para facilitar na compreensão do indivíduo no seu contexto. Segundo Gil (2008), o caráter exploratório se explica pela pesquisa possuir o objetivo principal de possibilitar uma visão geral, de forma aproximativa, sobre determinado fato que é pouco explorado, considerando-o difícil conceber hipóteses precisas acerca do tema.

A coleta dos dados foi realizada por meio da técnica de entrevista em profundidade, utilizando-se de um roteiro semiestruturado, o que permitiu que o entrevistador, de acordo com a sua interpretação acerca do desenvolvimento do diálogo com o entrevistado, adaptasse o roteiro da entrevista, permitindo assim, uma compreensão e exploração mais a fundo sobre o assunto. O roteiro semiestruturado, composto de seis perguntas, teve como finalidade compreender as motivações que influenciam os consumidores de filmes a optarem por ir ou não ao cinema. As perguntas que integraram o roteiro são as seguintes: 1-Quais são os motivos que te fazem optar por assistir a um filme no cinema? 2-Quais são as ações que te levam a optar por não assistir a filmes em salas de Cinema? E optar por assistir a filmes em ambientes domésticos? 3-Quais razões que te levam a não escolher por assistir algum filme em um ambiente doméstico? (Sendo na casa de alguém ou na sua casa). 4-E a pandemia? Você deixou de assistir a filmes na sala de cinema por causa dela ou quando a ida ao cinema foi novamente liberada, você voltou a frequentar esse local? 5-Como você avalia o seu costume de assistir a filmes em plataformas de streaming após a pandemia? Esse hábito foi impactado? 6-Esse seu comportamento atual com relação ao streaming impacta na sua decisão de ir assistir a filmes em sala de cinema, atualmente?

A amostragem foi feita por conveniência e por julgamento dos pesquisadores. Para Gil (2008), tais tipos de amostragem são os menos rigorosos, pois o pesquisador possui liberdade de selecionar e admitir os elementos que têm acesso como possíveis para representar o universo. A amostragem foi estabelecida em um total de 15 pessoas entrevistadas e divididas em cotas de três grupos distintos de cinco

respondentes cada, separados por faixas etárias (18 a 25 anos; 26 a 35 anos; e acima de 35 anos). Essa escolha teve a finalidade de conseguir uma perspectiva mais holística da realidade observada, trazendo contribuições de elementos de cortes geracionais distintos. As entrevistas, que apresentaram uma média de cinco minutos de duração, foram realizadas entre os meses de março e julho de 2023, de forma presencial. A entrevistadora anotou todas as respostas coletadas durante a entrevista, não se utilizando o processo de gravação e transcrição das entrevistas.

Os dados coletados foram analisados por meio de uma análise qualitativa, o procedimento analítico geral (COLLIS; HUSSEY, 2006), em que se codificou as respostas obtidas acerca das razões de se ir e de não se ir a salas de cinema, confrontou-se esses resultados, e se formou categorias que expressavam esse tipo de comportamento para ambas as situações, a partir do aglutinamento das respostas inicialmente codificadas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção será separada em duas subseções, em que se versará separadamente a respeito das razões de ir e de não ir ao cinema para se assistir a filmes em um momento pós-pandemia da COVID-19. Apresentam-se as razões, agrupadas em categorias, acompanhadas da frequência em que cada razão/categoria se manifestou. Tal frequência, contudo, não indica sobrepujança de uma razão/categoria sobre outra, visto que o propósito do trabalho é levantar razões e entendê-las, e não criar um ranqueamento de importância, que somente seria possível com desdobramentos dessa pesquisa se utilizando de outras estratégias metodológicas.

4.1 RAZÕES DE IR AO CINEMA

Identificaram-se 26 códigos de razões que levam as pessoas a optarem por assistir a um filme na sala de cinema, as quais foram agrupadas em 6 categorias para melhor compreensão do comportamento pesquisado (Quadro 1). Notou-se que os entrevistados apresentaram uma grande diversificação em suas razões que os levam a optar a irem ao cinema para assistir um filme.

Inicialmente se apresenta a categoria “Elementos centrais do cinema”, a qual apresentou quatro itens e a maior frequência de menções. Essa categoria é definida como aquela que reúne os elementos que oferecem a possibilidade de o consumidor apreciar o filme, *per se*, dentro de um contexto que potencializa a experiência cinematográfica, como aponta o entrevistado 10:

(...) eu gosto muito de ir ao cinema, porque acho que lá a qualidade de como é passado o filme é melhor, por causa da tela, som e o ambiente todo escuro.

A segunda categoria com o maior número de menções nos dados coletados foi o “lazer”. Por lazer, como razão de ida ao cinema, entende-se como sendo o conjunto de atividades desempenhadas fora do contexto doméstico que utiliza à sala de cinema como subterfúgio para a execução dessa ação. Um exemplo dessa manifestação obtém-se a partir de uma declaração do entrevistado 3:

(...) porque ir para o cinema para mim envolve todo o contexto de comer em algum lugar fora também, tanto antes ou depois dos filmes, gosto desse tipo de “rolê” de ir ao cinema com os amigos (...)

Quadro 1

Categorias e frequências dos itens identificados como razões de ir ao cinema

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
Elementos centrais do cinema (16)	Tela (5) Intensidade da experiência cinematográfica (5) Qualidade de exibição do filme (3) Som (3)
Lazer (8)	Passeio (3) Desculpa para fazer outra coisa (2) Agregação familiar (1) Diversão em assistir ao filme acompanhado de amigos (1) Fazer algo diferente (1)
Elementos periféricos do cinema (7)	Pipoca de cinema (2) Poltronas confortáveis (2) Conforto Térmico (1) Comidas do cinema (1) Penumbra (1)
Filmes em cartaz (7)	Filme relevante (3) Diversão proporcionada pelo filme (1) Elenco do filme (1) Filme que gera expectativa (1) Lançamento (1)
Socialização (6)	Acompanhamento de parceiro amoroso (3) Acompanhamento de amigos (2) Acompanhamento de filhos (1)
Sentimentos proporcionados pelo cinema (5)	Amor/adoração pelo cinema (2) Nostalgia com relação a infância (2) Sensações causadas por estar no cinema (1)
	TOTAL (49)

A terceira categoria mais recorrentemente mencionada pelos entrevistados é aquela denominada “elementos periféricos do cinema”. Essa categoria pode ser definida como aquela abrangendo razões que são intrinsecamente ligadas à estrutura das salas de cinema, mas que nada se relacionam com o filme, propriamente dito. O impacto de uma forma específica de alimentação pode ser observado na manifestação do entrevistado 1:

eu adoro ir ao cinema, me lembra a infância, gosto da experiência de comer pipoca de cinema vendo filmes (...)

Apresentando também a mesma frequência que a categoria de razões anteriormente mencionada, aquele conjunto de razões denominado “filmes em cartaz” se apresenta como uma categoria que engloba argumentos de deslocamento de pessoas para a sala de cinema em função da presença de alguma película que possua alguma característica distintiva que impele os indivíduos a ansiarem pelo seu consumo imediatamente, antes que ele seja disponibilizado em outro canal de distribuição. O entrevistado 1 oferta uma fala que corrobora esse achado:

(...) quando tem lançamento, me chama mais atenção assistir no cinema.

A penúltima categoria a ser apresentada é a “socialização”. A etiquetagem dessa categoria se deu assim porque os entrevistados apontavam para o fato de terem uma experiência gregária como o fator que os faziam escolher pela visualização da obra cinematográfica por meio da mídia em análise neste trabalho, ao passo que a ida ao cinema poderia, até mesmo, não se concretizar se essa variável não estivesse presente na situação, como aponta o entrevistado 9:

(...) para eu ver o filme no cinema seria mais por uma socialização, porque eu tenho amigos que gostam.

A última categoria de razões para se ir ao cinema é a denominada “sentimentos proporcionados pelo cinema”. Tal categoria é composta de razões que fazem emergir nos consumidores sensações causadas unicamente pela presença do indivíduo na sala de cinema, como, por exemplo, a sensação nostálgica manifestada pelo entrevistado 14:

Eu gosto muito de ver filme no cinema, porque me lembra muito a minha infância e eu assistia muito com os meus pais, (...)

Finalizadas as apresentações dos resultados sobre as razões de se ir ao cinema, aquilo que se encontrou neste trabalho devem ser comparadas diretamente com um trabalho seminal na área, aquele desenvolvido por Reis e Santana (2016), que identificou as razões de se ir ao cinema em um momento pré-pandemia da COVID-19. Interessante notar que as razões, de uma maneira geral, se sobrepõem, mesmo que tenha havido uma diferente arrumação/etiquetagem de categorias. Todavia, uma categoria identificada pelo trabalho predecessor não apareceu no presente artigo: o descanso, que se configura em uma categoria que engloba a ida ao cinema como um momento de refazimento de energias.

4.2 RAZÕES DE NÃO IR AO CINEMA

No que tange às razões de não ir ao cinema, encontraram-se vinte códigos na análise de dados realizada, razões essas reunidas em quatro categorias, as quais são apresentadas no Quadro 2.

A categoria “preferência por ficar em casa” foi aquela que recebeu o maior número de menções nas entrevistas realizadas, dentre as razões para não se ir ao cinema. Conceitua-se essa categoria como aquela que comporta as razões que inibem o consumidor a ir ao cinema por ele ter a predileção de não se ausentar de sua casa, seja para ver um filme em casa, seja porque a sua casa lhe apresenta um cabedal de opções mais atraente do que aquele encontrado em uma sala de cinema, mesmo que assistir a filme na residência não esteja em pauta. Uma evidência desse achado pode ser observada no excerto extraído de uma fala do entrevistado 9:

Por mim, ver em casa já é ótimo. Gosto do conforto da minha casa, de pedir uma comida e poder comer assistindo, porque no cinema parece que é só pipoca e não gosto muito.

Quadro 2

Categorias e frequências dos itens gerados para as razões de não ir ao cinema

Categorias (Frequências)	Itens (Frequências)
Preferência por ficar em casa (16)	Preguiça de sair de casa (5) Tentação de ficar no conforto do lar (4) Cansaço que impede a saída de casa (3) Gostar de ficar em casa (2) Comer mais adequadamente em casa (1) Praticidade de ver o filme em casa (1)
Limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema (12)	Impossibilidade de interromper a exibição do filme (2) Impossibilidade de se ficar tão à vontade no cinema quanto em casa (2) Cinema é mais desconfortável que assistir a filmes em casa (3) Desconforto da poltrona da sala de cinema tradicional contemporânea (1) Desgosto de ir ao cinema sozinho (1) Filme em cartaz no cinema que não seja atrativo (1) Gostar de conversar durante a exibição do filme (1) Impossibilidade de se entregar ao sono na sala de cinema (1)
Limitação de recursos do consumidor (8)	Alto custo financeiro de se ir ao cinema (4) Dificuldade na logística do consumidor (2) Menor custo financeiro de se assistir a filmes em casa (2)
Opção do <i>streaming</i> (6)	Custo/benefício do streaming (3) Maior possibilidade de escolhas no streaming (2) Filme disponível no streaming que não está em cartaz no cinema (1)
	TOTAL (42)

A segunda categoria que mais frequentemente se apresentou como razão de não se ir ao cinema foi a que levou a alcunha “limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema”. Essa categoria compreende aquelas razões que inibem o consumidor a optar por ir ao cinema, porque na sala de exibição ele não poderá fazer as coisas que faria caso estivesse em outro ambiente, como, por exemplo, o seu respectivo lar. Uma fala extraída da manifestação do entrevistado 14 é exemplar:

Eu acho que deixo de ir ver no cinema quando eu estou mais com vontade de ficar em casa mesmo, não sair e quando quero conseguir parar o filme na hora que eu quiser.

A terceira categoria mais mencionada pelos respondentes foi a “limitação de recursos do consumidor”, a qual prevê que os consumidores não se dirigem às salas de cinema pelo fato de ser custoso a consecução dessa empreitada, tanto sob o aspecto financeiro quanto temporal e cognitivo. O entrevistado 15 declarou que

(...) compensa mais ver em casa do que nas salas de cinema quando é comparado o tanto de dinheiro que é gasto, porque tem a locomoção e a entrada no cinema (...)

Por fim, a categoria mencionada que recebeu o menor número de menções foi a “opção do *streaming*”, que consiste na abdicação de se ir à sala de cinema para assistir a filme em função da opção por se assistir a essa peça de arte por meio do *streaming*, seja pela maior possibilidade de escolhas, pela presença de filmes exclusivos nas plataformas de entretenimento doméstico, ou pela relação custo-benefício, se analisado sob uma dimensão eminentemente racional. O entrevistado 11 proporciona uma boa perspectiva sobre o tema:

eu assino Amazon, Netflix e o HBO Max e eles já me dão tanta opção de filme e o preço é mais barato pela quantidade de opções de filmes.

Posto que as razões que obstruem a ida ao cinema foram apresentadas, interessante se faz postular que esses achados representam um novo viés de análise para a tomada de decisões dos gestores quanto ao ato aqui estudo, pois, em trabalho anteriormente desenvolvido sobre o tema, como de Reis e Santana (2016), essa dimensão do impulso motivacional, o de se afastar do objeto de consumo, não foi observado. Observou-se não só aquele antagonista que parece já ter ocupado um lugar cativo na concorrência com as salas de cinema, o *streaming*, mas também limitações na forma tradicional de se ofertar a possibilidade vivenciar o filme nas salas de exibição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho continha os objetivos de observar quais são as razões que levam os consumidores a optarem por (não) assistirem a filmes em sala de cinema em um panorama pós-pandêmico, realizando o agrupamento dessas razões em categorias comuns. A partir dos resultados obtidos foram possíveis constatar vinte e seis razões, agrupadas em seis seguintes categorias que que o que leva o que consumidor a ir ao cinema: (1) elementos centrais do cinema; (2) lazer; ; (3) elementos periféricos do cinema; (4) filmes em cartaz; (5) socialização; e (6) sentimentos proporcionados pelo cinema.

Por sua vez, vinte razões foram elencadas para não se consumir filmes em salas de cinema. Tais razões foram agrupadas em quatro categorias, quais sejam: E, as categorias que agrupam os principais motivos identificados que influenciam para a escolha de não ida ao cinema: (1) preferência por ficar em casa; (2) limitações da experiência de se assistir a filmes no cinema; (3) limitação de recursos do consumidor; e (4) opção do *streaming*. Observaram-se confirmações em todas as categorias com relação às razões de se ir ao cinema, quando comparado com o trabalho de Reis e Santana (2016), e modificações, como a ausência, no trabalho atual, da categoria “descanso”.

Ainda ao se comparar com o mesmo trabalho, adicionou-se conhecimento ao se evidenciar as razões de não ir ao cinema, fato que é carregado com a devida importância dada a diminuição da frequência de ida aos cinemas no período pós-pandemia, se comparado com o período prévio.

De uma forma geral, este trabalho possibilitou observar que os consumidores de cinema possuem diferentes tipos de necessidades como motivadoras para a ida

ao cinema. Ao passo que, para a não ida ao cinema, alguns motivos apresentados foram a estruturação e as normas de convivência coletiva no espaço público do cinema e a preferência em optar por assistir um filme no conforto de casa.

Foi notório que um dos principais motivadores para as pessoas buscarem a consumir filmes em salas de cinemas, após um período de pandemia, onde o consumo do cinema foi suspenso, é a busca por uma melhor qualidade na exibição do filme, por meio dos elementos centrais do cinema, como tela e som, que permitem o suprimento de uma necessidade de aproveitamento do filme, aliada a uma maior intensidade da experiência cinematográfica.

Destaca-se também a percepção de alguns entrevistados sobre a ida ao cinema para assistir a um filme como uma forma de lazer, sendo possível atestar, conforme apresentado por Magalhães (2020), que o filme é um produto de entretenimento para as pessoas.

Além disso, a ida ao cinema possibilita a oportunidade de divertimento com os amigos e em companhia dos membros da família, fato que foi interrompida durante o período de isolamento social, satisfazendo uma necessidade de agregação dos indivíduos. Associando essa razão com o divertimento anteriormente mencionado, aponta-se que a busca de suprir a necessidade de diversão pelo cinema vai além de apenas assistir a um filme em si, envolvendo também as oportunidades de fazer algo diferente antes ou depois da ida cinema, como, comer em um restaurante, levando-se em conta que, para a amostra utilizada, os cinemas que eles frequentam estão presentes dentro de shoppings, local que possui outras opções de lazer.

Em contrapartida, foi possível notar uma grande tendência dos consumidores, no período atual de pós-pandemia, de buscarem assistir a filmes por meio de plataformas *streaming*. Durante a pandemia, aumentou-se o consumo de plataformas *streaming*, por conta do isolamento social, o que fez com que as pessoas que já consumiam esse serviço comesçassem a consumi-lo mais intensamente e a realizarem assinaturas adicionais com outras opções de plataformas além das que já possuíam, e as pessoas que não consumiam anteriormente à pandemia começaram a utilizar esse tipo de serviço, fato retratado pelos entrevistados durante a coleta de dados.

Além do hábito adquirido durante a pandemia, os entrevistados ainda expuseram que o *streaming* apresenta um maior custo-benefício quando comparado ao cinema, o qual envolve altos custos de locomoção e do preço pago ao ingresso de entrada no cinema; tais fatores conferem ao *streaming* percepções de benefício por parte do consumidor no concernente à economia de recursos de diversas naturezas.

Ademais, no cinema, há determinadas limitações apontadas pelos entrevistados que os motivam a não ir ao cinema e assistir a um filme em casa, como a quantidade reduzida de filmes, normas de comportamento de convívio coletivo que pode fazer com que as pessoas não se sintam à vontade no cinema e não possam agir da forma que queiram, como impossibilidade de se entregar ao sono, de pausar a exibição da película ou retornar o filme para o seu começo.

A maior categoria que a maior frequência de razões para as pessoas optarem por não ir ao cinema foi a preferência em ficar casa, que se embasa na possibilidade de pedir qualquer comida que desejam, de estarem no conforto do próprio lar e na maior praticidade para assistir a filmes. Junta-se a isso os sentimentos de preguiça e cansaço de sair de casa, devido à rotina das pessoas ou seus gostos pessoais, expondo a existência de necessidades do cliente de conforto e relaxamento que o cinema não consegue suprir e, por isso, tornam-se essas razões motivadoras para a não ida ao cinema.

A pesquisa permitiu identificar que os clientes valorizam a qualidade da

exibição no cinema, mas o custo elevado das entradas é uma das preocupações dos consumidores. Uma proposição para os cinemas é a implementação de planos de frequência com pontos acumulativos, oferecendo descontos e brindes para quem frequenta regularmente.

Notou-se também que para fazer com que as pessoas se sintam mais motivadas a ir aos cinemas, faz-se necessário que se aumente a possibilidade de filmes em cartaz. Uma proposta para isso seria o cinema repassar em suas telas filmes que já foram lançados e ainda fazem muito sucesso entre várias pessoas, pois alguns entrevistados comentaram que a baixa quantidade de filmes é motivo para não irem ao cinema, porém a qualidade de exibição dos filmes no cinema é melhor. Então, ofertar mais filmes no cinema pode influenciar o aumento do seu consumo. Além disso, a instalação de áreas exclusivas, semelhantes a “camarotes de festa”, e a criação de espaços para atividades relacionadas ao filme antes e depois da sessão também podem melhorar a experiência e aumentar a frequência de ida das pessoas ao cinema.

A busca por uma possibilidade de socialização no cinema junto com o desgosto de ir sozinho, reforçam a necessidade de que sejam criados esses momentos anteriores e posteriores ao filme, criando, assim, locais externos às salas que ofereçam alguma dinâmica relacionada ao filme para entreter e aproximar os consumidores, como, por exemplo, uma competição de perguntas sobre os atores do filme, possibilitando, assim, um compartilhamento da experiência com outras pessoas que seja capaz de suprir a necessidade de companhia

O oferecimento de transmissão de jogos esportivos, episódios de séries e shows é uma proposta para aumentar o consumo do cinema, pois irá conseguir atrair novos públicos que antes o cinema não buscava alcançar, uma vez que, esse tipo de conteúdo não é o foco tradicional das salas de cinema.

Outra possibilidade, a adoção de sistemas de assinatura para consumo de cinema, poderia diminuir a lacuna que o cinema possui hoje para os seus principais concorrentes.

Todas essas possibilidades se constituem em proposições para fazer o cinema ser mais competitivo com as plataformas *streaming*, já que as plataformas se mostraram ser seus grandes concorrentes e elas já disponibilizam tais soluções e fornecimento de benefícios para os seus clientes.

Uma limitação que a pesquisa apresenta é o tamanho da amostra, que não permitiu, necessariamente, o esgotamento das respostas, já que se delimitou a pesquisa com essa limitação de quantidade de respondentes. Outra limitação é a origem geográfica dos casos analisados, focados em quatorze moradores de Uberlândia e um de Araguari, ambas cidades de Minas Gerais, o que leva a uma análise que pode ser considerada hipercontextualizada, dadas as referências de salas de cinema dos moradores dessas cidades serem pautadas essencialmente em salas multiplex localizadas dentro de shopping centres.

Como sugestão de pesquisas futuras, propõe-se o aprofundamento nos entendimentos dos resultados obtidos, com a finalidade de compreender as diferentes intensidades das razões motivadoras dos consumidores optarem por ir e não ir ao cinema assistir a um filme. Além disso, sugere-se as diferentes opções de consumo de filmes em casa, com o objetivo de entender melhor esse comportamento, como um todo, assim como para também avaliar o impacto da pandemia na decisão dos consumidores e a relação deles com outras diferentes formas de assistir a filmes que não seja por plataformas *streaming* ou pela ida ao cinema.

REFERÊNCIAS

ANCINE – Agência Nacional de Cinema. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2021**. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario-2021.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2022

ANDRÉ, M. E. D. A. **Texto, contexto e significado**: algumas questões na análise de dados qualitativos. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 45, p. 66-71, 1983. Disponível em: <<https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/1491>>. Acesso em: 06 set. 2022.

AZEVEDO, A. L. F.; GRAMMONT, M. J.; TEIXEIRA, I. A de C. **“Me ajuda a olhar!”** O cinema na formação de professores (as). Educação em Foco, v. 17, n. 24, p. 123-143, 2014. DOI: < <https://doi.org/10.24934/eef.v17i24.579> >.

BANDEIRA, G. Rendimento de filmes brasileiros nos cinemas cai 17% em 2023. **Poder 360**, 2024. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/rendimento-de-filmes-brasileiros-nos-cinemas-cai-17-em-2023/>>. Acesso em: 09 set. 2024.

BARBOZA, E. F. U.; SILVA, A. C. A. **Informação sob demanda**: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 1, n. 2, 2014. DOI: <<https://doi.org/10.30681/rccs.v1i02.413> >.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, D. Netflix Party: como usar a extensão e assistir com seus amigos. **TecMundo**, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/211600-netflix-party-usar-extensao-assistir->>. Acesso em: 17 dez. 2022.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Bookman, 2005.

DALL`ARA, J. Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais. **Jornal da USP**, 2022. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de->>. Acesso em: 19 jun. 2022.

FARIA, R. M.; SAVIAN, P.; DE VARGAS, D. **Territórios da privação social na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul**. Boletim de Geografia, v. 37, n. 1, p. 234-250, 2019. DOI: < <https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v37i1.39208>>.

FOWDUR, L.; KADIYALI, V.; NARAYAN, V. **The impact of emotional product attributes on consumer demand**: An application to the U.S. motion picture industry. Social Science Research Network, 2009. DOI: <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1407520> >.

FRATER, P. Global Box Office Notched 27% Gain in 2022 to Hit \$26 Billion Total, Research Shows. **Variety**, 2023. Disponível em: < <https://variety.com/2023/data/news/global-box-office-in-2022-1235480594/> >. Acesso em: 12 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMMAN, R. Existe diferença entre vídeo em streaming e “on demand”? **TecMundo**, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video->>. Acesso em: 15 dez. 2024.

MAGALHÃES, F. L. A. **Cinema no mundo do streaming – Estudo do público de cinema no Porto**. 2020. Tese (Mestrado) – Universidade do Porto, Porto, 2020.

MCCRACKEN, B. Why do we watch movies. **Relevant Magazine**, 2010. Disponível em: < <https://relevantmagazine.com/culture/movies/why-do-we-watch-movies/> >. Acesso em: 16 out. 2023.

MCSHANE, S. L.; VON GLINOW, M. A. **Comportamento organizacional: Conhecimento emergente, realidade global**. 6. ed. São Paulo: AMGH, 2014.

NICOCELI, A. “Ainda seguimos no escuro”, diz Marcos Barros, da Cinesystem, sobre os cinemas na pandemia. **Forbes**, 2021. Disponível em: <barros-da-cinesystem-sobre-os-cinemas-na-pandemia/>. Acesso em: 03 out. 2022.

REIS, A. B. P.; SANTANA, E. E. DE P. **Por que vou ao cinema?** Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. *In*: XIV Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, 2016.

SANTANA, É. E. de P. Sobre o medo de se juntar a eventos nos “pós” Covid-19. **Blog do Match**, 2020. Disponível em: <<https://matchfagen.wixsite.com/match/post/sobre-o-medo-de-se-juntar-a-eventos-no->>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SILVA, R. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, 2021. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

STRAUBHAAR, J. D.; LAROSE, R.; DUARTE, L. G. **Comunicação, mídia e tecnologia**. 2. ed. rev. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SZALAI, G. Box Office Grosses May Surpass Pre-COVID Levels in 2026. That's the good news... **The Hollywood Reporter**, 2024. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/global-cinema-revenue-box-office-admissions-forecast-pwc-1235947124/>>. Acesso em: 12 set. 2024a.

SZALAI, G. Studio Profit Report: A Year of Major Transition. **The Hollywood Reporter**, 2024. Disponível em: <
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/studio-profit-report-nbcu-sony-disney-warner-1235880212/>>. Acesso em: 12 set. 2024b.

TRIERWEILLER, A. C.; WEISE, A. D.; PEREIRA, V. L. D. V.; PACHECO JUNIOR, W.; ROCHA, R. A. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização**: Um estudo de caso em Cinema Cult. Revista de Administração da Unimep, v. 9, n. 1, p. 112-130, 2011. Disponível em: <
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719431006> >.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.